جـامعـة بـنــهـــا
مركـز التعليم المفتـوح
كلـيـــة التجـــارة

برنامج مهارات التسويق والبيع

التسويق والتحليل النفسى

مستوى ثالث – فصل دراسى أول

كود (٢٥١)

دكتورة

أمانى محمد عامر

٢٠٠٩

بسم الله الرحمن الرحيم

سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم

صدق الله العظيم

مـقـــدمــــة

يتطلب تحقيق النجاح التسويقى للمنظمات تركيز الإهتمام على المـــستهلك ودراسة سلوكه و العوامل المؤثرة عليه . ولا يعتمـــد تـــصميم البـــرامج التسويقية على تقديم منتجات تشبع إحتياجات المستهلك بالأسعار المناسبة فحسب ، ولكن يعتمد أيضا على أتباع أساليب التوزيع المناسبة ووســـائل وطرق متعددة لجذب المستهلك والتأثير على سلوكه .

ويتناول هذا الكتاب ثمانية فصول : -

الـــفصـــل الأول : **يختـــص بتـــوضيـــح ماهيـــة الـــتسويـــق وأهـــميته وأهـــدافـــه و مجالاته وطرق دراسته .**

الفصل الـــثانى : **يتناول تحليل للبيئة التسويقية ومكوناتها ومستوياتها والتحديات التى تفرزها وتأثيرها على نظام التسويق بالمنظمة .**

الفصل الثـــالث : **يحلل سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على إتخاذ قراراته الشرائية .**

الفصل الرابـــع : **يحلـــل ســـلوك الـــمنظمات المشترية والعـــوامل الـــمؤثرة على قـــراراتها الـــشرائية .**

الفصل الخامس : **يناقش المؤسسات التسويقية وقرارات توزيع المنتجات .**

الفصل السادس : **يشرح الطرق المتبعة فى ترويج وجذب المستهلك ووسائل تنشيط المبيعات**

الفصل الســـابع : **يختص بمناقشة دور الإعلان فى الترويج للمنتجات .**

الفصل الثامـــن : **يتناول نـــظم حـــماية المستهلك ودور منظمات المجتمع الـــمدنى والحكومة والـــمنظمات الـــمسوقة فى حـــماية المستهلك .**

وأرجــو أن يــساهم هــذا الــكتاب فــى تــنمية معــلومــات ومهــارات الــطالب فــى برنامج الــتعليم الــمفتوح فى مجــال التسويــق ، ...

والله ولــــى الــتــوفــيــق ....

د / أمانى محمد عامر

قـــائمـــة الـــموضـــوعـــات

قـــائمـــة الأشــــــكـــال

الفصل الأول

دور النظام التسويقى

ويتنـاول : -

- **مفهوم التسويق .**
- **مفهوم النظام التسويقى .**
- **تطور مفهوم التسويق .**
- **مجالات دراسة التسويق .**
- **أهمية النظام التسويقى .**
- **أهداف النظام التسويقى .**
- **مداخل دراسة التسويق .**

أهداف الفصل : -

١ – مناقشة مفهوم التسويق وتطــوره ومفهــوم النظــام التسويقى .
٢ – التعرف على مجالات دراسة التسويق .
٣ – تحليل أهمية التسويق للمستهلك وللمنظمة وللمجتمع .
٤ – التفرقة بين أنواع الأهداف التسويقية .
٥ – التعرف على أهم مداخل دراسة التسويق .

مفهوم التسويق :

يحتاج كل فرد إلى العديد من السلع والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن ، ليشبع حاجاته المادية والأساسية والإجتماعية والنفسية . فيستهلك الفرد أنواع مختلفة من المأكولات والملابس (سلع) ويحتاج إلى : العلاج والتعليم والنقل والإتصال (خدمات) . كما يكون الفرد إتجاهات إيجابية أو سلبية نحو بعض القضايا المحيطة به مثل عمل المرأة وتنظيم الأسرة (أفكار) . ويحتاج الفرد إلى إختيار من يمثله فى النقابة أو مجلس الشعب من بين المرشحين (أشخاص) . ويسعى الفرد إلى أماكن للترفية أو العلاج أو المعيشة (مكان) .

ويختار الفرد السلع والخدمات والأفكار والأشخاص والأماكن التى تتناسب مع رغباته وإحتياجاته ، بما يحقق له أفضل إشباع لتلك الحاجات ويعزف الفرد عن المنتجات التى لا تحقق له أفضل إشباع ممكن ، نتيجة لعدم تناسبها مع ما يريده ويرغبه ويسعى لإشباعه .

ويأتى دور نظم التسويق فى مختلف المنظمات لتقدم لأفراد المجتمع منتجات بشكل يتناسب مع إحتياجاتهم ورغباتهم وظروف البيئة المحيطة بهم . كما تقوم تلك النظم بتطوير تلك المنتجات بما يتناسب مع التغير فى رغبات وإحتياجات

الأفــراد . ويحقــق ذلــك إســتمرار وبــقــاء المنظمات فــى الأجـــل الطــويــل ، ويمثــل ذلــك الــغــايـــة الــتـــى تــسعــى إليــهـــا مختلــف المنــظمــات .

ولكى يقــدم النظــام التســويقــى بالمنظمة المنتـــج المناســـب لرغبــات وحــاجــات الســوق الــمــستهــدف ، علــيـــه أن يقـــوم بتحلــيل ودراســة العــمــلاء المرتقــبين .

وقــد يتمثل الــســوق المــستهــدف لمنظمـــة مـــا فـــى الأفــراد الــراغبــين والــقادريــن عــلــى شــراء مــنتجات تــلــك المنظمـــة ، كمـــا قـــد يتــمثــل الـــســوق المستــهــدف فـــى منظـــمات أخـــرى تـــقوم بـــشراء تلك المنتجـــات .

ويقـــوم النظـــام التسويقى بالمنظمة بـــدراسة ســـلوك المـــشترين المرتـــقبـــين ، سواء كـــانوا مـــستهلك أخيـــر أو مـــشـــترى صـــناعى . وتفـــيـــد نـــتائـــج الدراســـة فى التخطيــــط والتــصــمـــيم لــــشكــل المنتـــج بما يتناسب مـــع حـــاجـــات العمـــلاء . فـــإذا كـــان المنتـــج ثـــلاجـــة كهربائية فيقوم النظـــام التـــســويقـــى بتحـــديـــد الأحجـــام والألـــوان التى تتناســـب مـــع الأذواق المختلفة لـــلعمــــلاء . ويحـــدد العـــلامـــة والأســـم التجـــارى الـــذى يـــمـــيزها عـــن الثلاجـــات المنافـــســة ، كـــما يـــحدد أنواع البيـــانـــات الـــتى تـــلـــزم العـــمـــلاء

عن الـثلاجـة التى يقومون بشرائها . ويحدد التسويق الخدمات المطلوب تقـديمها كالضمـان وخدمات التركيب والصيانة وتـوفير قطع الغيار .

ويلـزم أن يحدد النظام التسويقى كـيفية تسعـير الثلاجة بمختلف أحجامها وألوانها ، ويقـرر التسويق سياسات الخصم والإئتمان .

ويفـكـر التسويق فى كيفية وصول الـثلاجـة للمستهلـك مـن خـلال أنشطـة الـتوزيع . فيتم إختيار قنوات الـتوزيـع المناسـبة ، فـقد يتبـع الـتوزيع المباشر من خلال فتح فروع للمنظة المنتجة تعرض بها الـثلاجـة . وقد يتبع التـوزيع غـير المباشـرعن طـريق تجـار التجزئة مثلا ، فتعرض الـثلاجة فى أحـد متاجـر الأقـسام . كما يهتـم التسويق بعمليات التوزيـع الـمادى للـثلاجة كالنقل والتخـزين ، بمـا يضمن وصول الثلاجة للمستهلك فى المكان والـوقت الـمناسب لـه .

ويهتـم الـنظام التسويقى بالترويج للثلاجة ، مـن خـلال القيـام بأنـشطة : الإعـلان فى التلفـزيون مثـلا ، والبيـع الشخـصى عـن طريق رجال البيع ، وتنشيط المبيعات عـن طريق المـسابقات والهـدايا الترويجية ، والاشـتراك فـى المعارض وغيرها ، والنشر فى وسائـل الإعـلام المختلفة .

ويتابع النظام التسويقى رد فعل المشترى ومدى رضائة عن إشباع الثلاجة لرغباته وإحتياجاته ، بما يساعد على تطوير استراتيجيات أو خطط التسويق للثلاجة مستقبلا .

وقد يكون المنتج الذى تقدمه المنظمة خدمة النقل الجوى مثلا ، فعلى جهاز التسويق أن يدرس سوق النقل الجوى والمتغيرات البيئية المؤثرة عليه وعلى شركات النقل الجوى به . ويهتم التسويق بتخطيط الخدمة وتحديد أنواعها فى شكل خدمة نقل جوى للركاب والبضائع والبريد . ويحدد الأشكال لكل نوع من الخدمات مثل الدرجة الأولى والسياحية ودرجة رجال الأعمال بالنسبة لخدمة نقل الركاب . ويقوم بتحديد مواصفات كل شكل من أشكال الخدمة . ويميز التسويق خدمات النقل الجوى للشركة باستخدام إسم أو علامة معينة مثل : إسم مصر للطيران ورسم طائر الحورس . ويقوم التسويق بتسعير خدمات النقل الجوى بأنواعها وأشكالها المختلفة ، ويحدد سياسات الخصم بما يتفق وقواعد المنظمات الدولية [1] .

---

(١) ينظم الإتحاد الدولى للنقل الجوى IATA قواعد المنافسة والتعاون بين شركات النقل الجوى ويحدد الأسعار لمختلف خدمات النقل الجوى .

ويحـــدد التسويق طرق تـــوزيع خـــدمات النقـــل الجـــــوى ، باســـتخدام الـــتوزيع المباشـــر من خلال مكاتب الشركة ، أو باستخدام التوزيع غـــير المباشـــر مـــن خلال شركات السياحـــة .

ويتبـــع التســـويق لشـــركة النقـــل الجـــــوى طــــرق الترويــــج المختلفة من إعـــلان وبيـــع شخصى وتنشيط مبيعـــات ونشـــر . كما يتم قيـــاس اتجـــاهات عـــمـــلاء الشـــركـــة نحـــو خدماتهـــــا ، كأســـــاس لتطـــويـــر الخدمات المقـــدمـــة والمحافظة علـــى مركـــــز الـــشـــركـــة التنافسى فى ســـوق النـــقل الجـــوى بين كـــبريات الشركات العالمية .

مما سبق يتضح مفهوم التسويق ، وفيما يلى نعرض لمفهوم النظـــام التسويقى كأحد الأنظمة الفرعية الهامة فى المنظمات الحديثة .

مـــفهـــوم الـــنظـــام الـــتســـويقـــى :

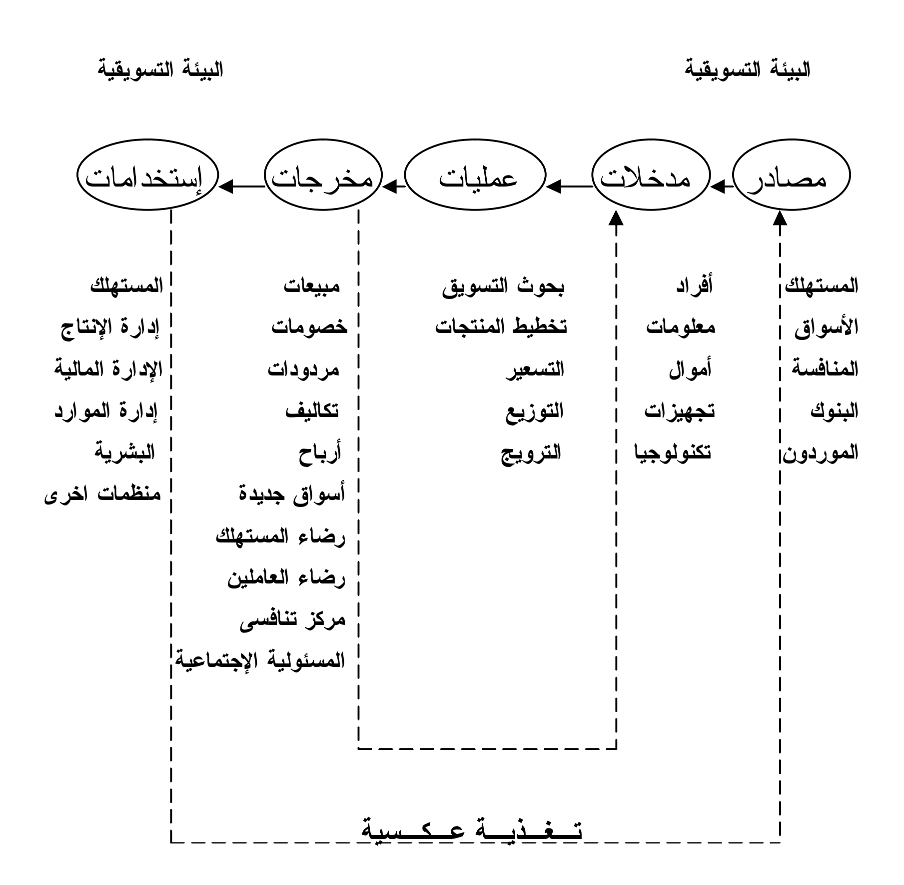
يعـــتبـــــر النظـــــام التـــســـويقـــى نـــظـــــام فـــرعـــــى هـــــام لـــلمنظـــمـــة كـــنظـــام أســـاسى . ويـــتكـــون نـــظـــــام التـــــسويـــق أيـــضـــا من عـــدد الأنـــظمة الجـــزئـــيـــة كنـــظـــام المنتـــج ونـــظـــام التســـعـــيـــر ونـــظـــام الـــتوزيـــع ونـــظـــام الترويـــج . وتـــتفـــاعـــل

الأنظمة الجزئية معا لتحقيق أهداف نظام التسويق ، والذى يتفاعل بدوره مع الأنظمة الفرعية الأخرى بالمنظمة – كنظام الإنتاج والنظام المالى – فى تحقيق أهداف المنظمة كنظام أساسى .

ويتفاعل النظام التسويقى أيضا مع البيئة التسويقية خارج المنظمة ، فيتأثر النظام التسويقى بالبيئة السياسة والإقتصادية والتكنولوجية والثقافية وغيرها . كما يؤثر النظام التسويقى على البيئة داخل وخارج المنظمة بالمزيج التسويقى المتبع والمنتجات والخدمات التى يفرزها النظام . وقد يزيد تأثير النظام التسويقى على البيئة الخارجية فى ظروف الاحتكار ، وقد يتضاءل هذا التأثير فى ظروف المنافسة . ويعتمد نظام التسويق فى المحافظة على حيويته وإستمراره وتطويره على عمليات التغذية العكسية بالنظام . ويوضح شكل رقم (١) نظام التسويق : -

شــكل رقــم (١)

نــظــام الــتسـويـــق



مما سبق يتضح أن مفهوم النــظام التسويقى يعتمد على ما يلى : -

١. تكامل النظام التسويقى مع الأنظمة الفرعية الآخرى بالمنظمة ، كنظام الإنتاج والنظام المالى ونظام الموارد البشرية بالمنظمة ، ويتوقف نجاح المنظمة فى تحقيق أهدافها الكلية على وجود هذا التكامل والإعتمادية المتبادلة بين الأنظمة الفرعية .

٢. تكامل النظم الجزئية داخل نظام التسويق مع بعضها البعض ، كنظام بحوث التسويق ونظام تخطيط المنتجات ونظام التسعير ونظام التوزيع ونظام الترويج . ويتوقف نجاح نظام التسويق فى تحقيق أهدافه على وجود درجة عالية من التكامل والإعتمادية المتبادلة بين أنظمته الجزئية .

٣. وجود هيكل أهداف تسويقية متعددة وليس هدف وحيد ، فبوجد أهداف اقتصادية وإنسانية واجتماعية . ويسعى النظام التسويقى فى المنظمة الحديثة إلى تحقيق التوازن الفعال بين تلك الأهداف . فلا يكفى أن يسعى نظام التسويق إلى تحقيق رقم مبيعات أو أرباح معين . بل يجب أن يسعى أيضا إلى رضاء المستهلك ورضاء المجتمع والوفاء بالمسئولية الإجتماعية ، فضلا عن رضاء العاملين بالنظام التسويقى . ويعنى ذلك تنوع هيكل الأهداف التسويقية وإمتداده للأجل الطويل وليس فقط للأجل القصير .

٤. تحقيق التفاعل – أى التأثر والتأثير – داخل وخارج النظام التسويقى أساس ضرورى لنجاحه ، فيوجد ثلاث عمليات تفاعلية هى : -

أ . التفاعل داخل النظام التسويقى بين أنظمته الجزئية .

ب. التفاعل بين النظام التسويقى وبين الأنظمة الفرعية الآخرى بالمنظمة .

ج. التفاعل بيت النظام التسويقى والبيئة التسويقية خارج المنظمة .

٥. التغذية العكسية أو استرجاع الآثر لأغراض الرقابة والتقييم والتطوير كالآتى :

أ . تغذية عكسية من المخرجات إلى المدخلات .

ب. تغذية عكسية من الاستخدامات إلى المصادر .

وتفيد التغذية العكسية فى عمليات التقييم الاقتصادى والإنسانى والاجتماعى لكفاءة النظام التسويقى . كما تفيد فى تطوير النظام بما يضمن حيويته وإستمراره وتحقيقه لأهدافه الاقتصادية والإنسانية والاجتماعية بشكل افضل .

تــطور مفهــوم التســويق :

اختلف مفهوم المنظمة للنشاط التــسويقى بهــا حــسب التطــور التاريخى ويمكن التفرقة بين اربعة مراحل [(1)] يختلف فبهــا مفهــوم التسويق حسب توجهات الإدارة بالمنظمات .

١ - مرحلة التــوجه بالإنــتاج :

وتتميــز هذه المرحلــة بــالتركيز علــى عمليــات الإنتــاج والتصنيع ، والبحث فى أساليب تخفيض تكلفــة المنــتج وزيــادة معــدلات الإنــتاج والجــودة .

وقــد سادت الــتوجه بالإنتاج من القــرن الــثامن عشر وحتــى الكساد العالمى عام ١٩٣٠ . واعتمد هــذا التوجه علــى زيــادة الطلب عــن المعروض من المنتجات ، وعدم وجود مشاكل فــى تسويق منتجات المنظمات .

وقد ساد الإعتقاد بإن العميل يبحث عــن الــسعر المعقــول والمنتجات الجيــدة ، وأن السلعة الجيدة تبيع نفسها . وكان دور قسم البيع بالمنظمة أن يقوم ببيع ما تنتجه المنظمــة ، وكــان الــشاغل الأساسى للمنظمات كيف يمكن زيادة الــكفاءة وحجــم الإنتاج لتغطية حاجات الــطلــب السريــع التزايــد .

---

(١) William J . Stanton and others , Fundumintals of marketing (١٠th ed , USA : McGraw – Hill , Inc . , ١٩٩٤) , pp . ٧ – ١٢ .

٢- مرحلة التوجـــه بالبيـــع :

وتتميز هــذه المرحله بالتركيز على عمليات البيـــع وتصريف المنتجات المتراكمة كمخزون . ولم تعـد المشكلة الرئيسية فـــى الإنتاج ، وإنــما فى بــيع المنــتج وســط المنافــسة الــشــديدة لمنتجات بديلة . وقد تطلب هــذا جهــود ترويجية مكثفة لإنجــاح عملية البيع لما يتم إنــتاجه ، وقد ســاد هذا التوجــه علــى أثــر الكساد العــالمى وحــتى عام ١٩٥٠ . وكان الإهــتمام منــصب بشدة على البيع بــإتــباع أسالــــيب الــضغــط ، دون الاهتمــام بإشباع حاجات المشتريــن . وإرتبط ذلك بفلسفـــة قصيرة الآجل ، كان لها أثار سلبيه على المدى البعيد .

٣- مــرحـــلـــة التــوجــه بالتســـويــق :

بدأت هــذه المرحلة بعـد انتهاء الحــرب العالميــة الـــثانية ، والــتى أثــرت على قــابلية المستهلك للإقتناع والتأثــير علــيه .

وقــد صاحب ذلــك تنــــوع الاختيـــارات البــديلـــة أمـــام المستهلــك عنــد شــرائــه للعــديــد مــن المنتجــات . وأصبــح لــدى العــديــد مــن المنظمات قــناعـــه بــضــرورة توجيـــه طاقتهـــا لإنتـــاج مـــا يرغبـــه المستهلكـــون ، ومن ثــم لابــد مـــن دراســـة وتحديــد رغبــات واحتيــاجــات العمــلاء . ويتم توجيــه جميع الأنــشطة داخــل المنظمــة لإشــباع تــلـــك الحــاجـــات والرغــبات بفاعلية . وارتــفـــع المــستوى التنظيمـــى للجهـــاز

التسويقي بالمنظمة ، وضم أنشطة عديدة كانت تابعة لأجهزة أخرى ، مثل تخطيط المنتج ومراقبة المخزون . وأصبح للتسويق مكانته في الخطة القصيرة والإستراتيجية للمنظمة ، كما أصبح التركيز على التوجه بالعميل وضرورة تكامل الأنشطة التسويقية من تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج المنتج لتحقيق أهداف المنظمة .

٤ - <u>مرحلة التوجه بالتسويق الإجتماعي :</u>

بدأت هذه المرحلة بعد العديد من الإنتقادات التى وجهت إلى تركيز مفهوم التسويق على إشباع حاجات المستهلك ، وإغفال المسئولية الإجتماعية والتى قد تتعارض مع تحقيق الإشباع . فقد تقوم شركة للحديد والصلب مثلا بتحقيق إشباع حاجات عملائها ولكنها قد تلوث الهواء والماء .

ويركز التوجه الاجتماعى للتسويق على المسئولية الإجتماعية تجاه المجتمع بنفس قدر التركيز على إشباع حاجات المستهلك وتحقيق أهداف المنظمة , ويجب تحقيق نوع من التوازن بين تلك الأهداف بالنظر للأجل الطويل .

وبالرغم من أن تطور مفهوم التسويق قد مر بالأربعة مراحل السابقة الذكر إلا إنه يمكن أن نجد فى نفس الوقت مفاهيم مختلفة باختلاف المنظمات . ففى بعض المنظمات نجد أن الحس الاجتماعى

للتسويق عالى فى توجهاتها بينما فى منظمات أخـــرى نجــدها موجهـــة بالبيـــع والضغط على العميل ، وفى منظمات أخـــرى نجد مازال التـــوجه بالإنـــتاج يسيطر على اســـتراتيجيات المنظمـــة .

وقــد أتضح مـــن بعض الدراسات والبحوث [1] أن فلسفـــة التوجـــه بالبيع مازالت هى السائدة فى الـــعديــــد مـــن المنظمـــات الـــصناعيـــة والتجـــارية والخدميـــة فى السوق المصـــرى والأسواق العـــربية . كما أتضح وجـــود لـــبس بيـــن مفهوم التسويق ومفهوم البيع ، فبـــالرغـــم من القيام فعليا بأنشطـــة للبيـــع فـــقط إلا إنـــه يطلق عليها تسمية إدارة التســـويـــق .

ويوجــد فـــرق كـــبير بيـــن البيع والـــتسويق . فالبيع أحد الأنشطة الـــترويجيـــة التى تعتـــبر أحد عـــناصر المزيج التسويقى . حيث يتكون المزيج التسويقى من أربعة عناصر هى (المنتج – السعر – التوزيـــع – الترويج) . أما المـــزيج الـــــترويجى فيتكـــون مـــن الإعـــلان والبيـــع الـــشخصى ووسائل تنشيط المبيعات والـــنشـــر .

ومن المتـــوقع أن المنظمات المصرية ستعيد النظر فى فلـــسفتهـــا التسويقية وخاصة بـــعد الاتجاة إلى الانفـــتاح الاقتصادى وإعمال آليـــات الـــسوق . وتعتمد آليات السوق على التوجه بالتسويق والـــتركيز عـــلى إشـــباع المستهلك ، كـــما أنـــه مـــن المتـــوقع الاهـــتمام بالـــتسويـــق

---

(١) د. الـــسيد عبـــده ناجـــى ، " التسويق" : المبادئ والقرارات الأســـاسية (القـــاهرة : الناشر غير مبين ، ١٩٩٥) ، ص ٤٦ .

الاجتماعى ، وإحتواء نظام لحماية المستهلك والبيئة ضمن الإستراتيجية التسويقية للمنظمة .

مجالات دراسة التسويق :

تتسع مجالات دراسة التسويق لتشمل : التسويق على مستوى المنظمة والتسويق على مستوى المجتمع . كما تتسع مجالات الدراسة لتشمل : قطاع يهدف إلى الربح – وقطاع لا يهدف إلى الربح .

ويمكن تقسيم مجالات دراسة التسويق كما سيتم توضيحه فى الشكل رقم (٢) إلى أربعة مجالات أساسية :

١ – التسويق فى المنظمات التى تهدف إلى الربح ، ويتناول دراسة وتحليل الوضع الحالى وما يجب أن يكون بالنسبة لسلوك المستهلك وللمزيج التسويقى داخل المنظمة . فيحلل الاستراتيجية الحالية للمنتج والسعر والتوزيع والترويج كما يدرس ما يجب أن تكون عليه هذه الاستراتيجية وأساليب تحقيق ذلك .

٢ – التسويق فى المنظمات التى لا تهدف إلى الربح ، ويتناول دراسة وتحليل الوضع الحالى فيقوم بالتنبؤ بالطلب على السلع والخدمات العامة . كما يتناول ما يجب أن يكون

عليه التسويق الإجتماعى وكيفية إدارة المزيج التسويقى فى المنظمات التى لا تهدف إلى الربح كالتعليم و الصحة .

٣ – <u>التسويق على مستوى المجتمع ككل فى القطاع الذى يهدف إلى الربح</u> ، ويتناول دراسة الوضع الحالى فيما يتصل بمدخل المنشآت التسويقية ، والمدخل السلعى والبيئة التسويقية المحيطة . كما يتناول بالدراسة ما يجب أن يكون فيما يتصل بكيفية تحسين نظم التسويق وتخفيض التكلفة وتحقيق المسئولية الإجتماعية .

٤ – <u>التسويق على مستوى المجتمع ككل فى القطاع الذى لا يهدف إلى الربح</u> ، ويتناول بالدراسة الوضع الحالى فيما يتصل بتأثير النشاط التسويقى على السلوك وعلى البيئة والثقافة ومدى كفاءة نظم التوزيع الحالية . كما يتناول ما يجب أن يكون فيما يتصل بما يجب السماح به من إعلان عن أنشطة معينة فى المجتمع وما يجب بالنسبة لإثارة الطلب على السلع العامة والتى تحتاج أحيانا للحد من الطلب عليها .

شـــكل رقــم (٢)

مجـــالات دراســـة الـــتسويـــق

نوع القطاع		المنظمة	المجتمع
	يهدف للربح	التسويق فى المنظمات التى تهدف للربح .	التسويق فى المجتمع بالقطاع الذى يهدف للربح .
	لا يهدف للربح	التسويق فى المنظمات التى لا تهدف للربح .	التسويق فى المجتمع بالقطاع الذى لا يهدف للربح .

مستوى دراسة التسويق

أهـــمية الـــنظام التسويـــقى :

تـــزايد أهمية النظـــام التـــسويقى فـــى المنظمـــات الحديثـــة وســـط المستحدثات فى الظروف المحيطة بتلك المنظمات . كـــما تــــزيد أهميـــة الـــنظـــام الـــتسويقى للمجتمع المحلى والـــدولى ، ويحقـــق التســـويـــق العـــديـــد مـــن المنافـــع لـــلمستهـــلك . وفيـــما يـــلـــى نناقـــش أهميـــة النظـــام الـــتسويقـــى للمستهلك وللمنظمة ولـــلمجتمع .

١ – أهميـــة التســـويق للمستهلـــك :

يسعى النظام التسويقى فى المنظمة إلى تحقيق التوازن بين العرض والطلب على مختلــف السلع والخدمات . ويمكــن ذلــك المــستهلك مــن الحصــول على مختلف السلع والخدمات التى تشبع حاجاته المخــتلفة .

وتقــوم نظم التسويق فـــى مختلــف المنظمات بدراســة رغبــات واحتياجات المستهلك ، حيث تقــوم نظم الإنتاج بـــترجمة نتــائج تلــك الدراسة التسويقية إلـــى أنـــواع وأشكال من السلع والخدمات . ويحقــق ذلك للمستهلك المنفعة الشكلية ، أى الحصول على المنتجــات بالــشــكل الــذى يتــفق مـــع حاجاتـــه ورغباتـــه .

ويحقــق التســويق للمستهلك المنفعة المكانية من خلال أنــشطــة النقــل والتـــوزيع وقنـــواته . ويضمن ذلك للمستهلك الحــصــول علـــى المنتجــات من المكـــان المناســب له . فتتنوع مواقع المنظمات وتنتشــر جغــرافيا وقــد تمتد خارج حــدود الدولة . ويسهل التسويق حــصـــول المستهلك على ما يحتـــاجه من ســلع وخـــدمات مـــن أقــرب الأمـــاكن وأنسبهـــا لـــه بالرغـــم من إنتاجها فى أماكن بعيـــدة عنـــه . ومن أمثلة ذلك البتـــرول حيث تبعـــد حقول البـــترول ومعامـــل تكريره عن أمـــاكن السوق حـــيث يحتـــاج المستهـــلك إلـــيـــه ، ولـــذلك تتم عمليـــات نقـــل البترول ومشـــتقاته وتـــوزيعـــه مـــن خلال محطات خـــدمـــة قريبة مـــن المستهلك .

كـما يحقـق التسويق للمـستهلك المنفعـه الزمانيـة أى تمكـين المستهلـك مـن الحصـول على السلعـة وقت إحـتياجه إليها . وقـد يختلف وقت إنتـاج السلعة عـن وقت الطلب عليهـا ، فقـد يكـون الإنتـاج موسمى والطلـب مستمـر كما فى حالات السلـع الزراعيـة كالأرز والقطـن والقمـح وغـيرهـا . وقـد يكـون الإنـتـاج مستمـر والطـلـب موسمـى كـما فـى حـالـة الأقمشـة الـشتـوية أو الصيفـيـة .

وتتحقـق المنفعة الزمانية للمستهلك من خـلال نشـاط تسويقى هام وهو التخزين . كمـا قد يفيـد التخـزين أيضا فـى تحقيـق المنفعـة الشـكلية فى بعـض السـلع كالأخشـاب والجـبن . فيلـزم التخـزيـن لـتلـك السـلع ليغـيـر من مواصفاتها ويـزيـد مـن فـائـدتهـا لإشـبـاع حـاجـات الـمستهـلـك .

ويحقـق التسـويـق للمستهلك منفعـة الملكـيـة أو الحـيازة من خـلال التـبـادل والأنشـطة التسـويقـية للبيـع والشـراء . ويمكـن ذلـك المستهلك من إسـتهلاك وحـدات الـسـلعـة المـشـتـراه أو الاسـتفـادة والانـتفـاع بـالخـدمـة .

ويستـمر التسـويق من خـلال بحـوثه فـى تطـويـر منتجـات جديدة تضيف أشـباعات أفضل لحـاجات المستهلك . وتحقـق تـلك المنتجات درجـة أعلى مـن الرفاهيـة للمستهلك كـفرد أو كأسـرة ، كـما فى حالة تقـديـم منتجـات جديـدة مثـل تليفـون الـسيارة والتليفـون المحمـول . ويعـرف التـسـويـق المـستهـلـك بتلـك

المنتجات من خلال أنشطة الترويج كالإعلان والبيع الشخصى والنشر .

٢ – أهمية التسويق للمنظمة :

يعتبر نظام التسويق هو الشريان الرئيسى للمنظمة الذى تعتمد عليه لكى تبقى وتستمر وسط البيئة التسويقية وما بها من منظمات منافسة . فمن أهم مدخلات المنظمة المعلومات عن المستهلك ورغباته وإحتياجاته ، ويقدم التسويق تلك المعلومات لكى تعتمد عليها الأنظمة الفرعية الآخرى كالإنتاج والتمويل . ويشارك التسويق فى تصميم المنتج الذى يتناسب مع السوق المستهدف ويضع سياسات تسعيره وتوزيعه وترويجه والتى تتناسب مع نتائج بحوث التسويق للمستهلك والمنافسين . من أهم مخرجات المنظمة البيع كنشاط تسويقى ، والذى يعتمد عليه فى تحقيق الربحية فى المنظمة . كما يقيس التسويق درجة رضاء المستهلك عن منتجات المنظمة بما يساهم فى تطوير المنتج وفقا لرغبات المشترين .

وتحتاج المنظمة الآن – أكثر من أى وقت مضى – إلى درجة عالية من الفعالية فى أنظمتها التسويقية . ويمثل ذلك ضرورة حتمية لبقاء المنظمة الآن وسط المستحدثات فى البيئة التسويقية المعاصرة . فانفتاح الأسواق وسيادة آليات

الســـوق والمنافـسة الـشـديـدة والاخـــتيارات المتعـــددة أمــــام المـــشتـــريـــن . أدت تلك المتغـــيرات وغيـــرهـــا إلى زيـــــادة أهميـــة التسويق لـــلمنظمـــة . وتـــلاشـــت إمـــكانيـــة احتيـــاج المنظمـــة إلـــى حماية الدولة والحواجز الجمركيـــة والظـــروف الاحـــتكاريـــــة التـــــى سادت فترة من الزمن فى البيئة المصريـــة .

وتصـــل تكلفـــة التســـويـــق فى كـــثيـــــر مـــــن المنتجـــات إلـــى حـــوالى ٥٠ % من الـــقيمـــة المـــدفـــوعـــة فيهـــا ويـــزيـــد ذلـــك من أهـــميـــة زيادة فعالية النظام التـــسويقـــى . وقـــد يـــكـــون ذلـــك هـــو الـــطـــريـــــق لتخفـــيـــــض التكلفـــة وتمكـــن المنظـــمـــــة مـــــن الـــمنـــافـــســـة فـــى الأســـــواق الـــدوليـــة .

٣ – أهميـــة التســـويـــق للمجتمـــع :

يحتـــاج أى مجتمع إلى نظـــام تسويقى كلى للمساعـــدة على مقابلـــة العرض الغير المتجانس للطلب غـــير المتجانـــــس . فالتـــســـويق علـــى المستوى الكلى يوجـــه تـــدفق الســـلع والخدمـــات من المنتجـــيـــن إلـــى المستهلكين بمـــا يحقـــق التـــوازن بـــين العـــرض والـــطلـــب ويحقـــق أهـــداف المجتمـــع [١] .

(١) William D. Perreault , Jr . and E .Jerome McCarthy , Basic Marketing : A Global – Managerial Approach (١٢ th ed , USA : Richard D . Irwin , Inc ., ١٩٩٦) , p ١٠

ويساهم النظام التسويقى فى تحقيق المسؤلية الاجتماعية من خلال دراسة تأثير النشاط التسويقى على السلوك والبيئة والثقافة . كما يدرس النظام التسويقى الكلى بالمجتمع ما يجب بالنسبة لإثارة الطلب على السلع العامة أو الإعلان عن أنشطة معينة . فيلعب التسويق دور هام فى تحقيق الأهداف الإجتماعية من خلال توجيه أنشطته للحد من الطلب على بعض السلع العامه . ويساهم ذلك فى تحقيق التوازن بين الطلب من ناحية والعرض المحدود منها من ناحية آخرى .

ويقدم التسويق فرص عديدة للعمالة بما يساهم فى حل مشكلات البطالة فى المجتمع . فيعمل نسبة كبيرة من أفراد المجتمع فى مجالات بحوث التسويق والتوزيع والنقل والتخزين والتغليف والإعلان والبيع وغيرها من الأنشطة التسويقية . ويعنى ذلك أن التسويق نشاط منتج ويساهم مساهمة كبيرة فى الدخل القومى .

ويساهم التسويق الفعال فى تحسين ميزان المدفوعات ، من خلال أنشطة التصدير . ويلقى هذا مسؤلية كبيرة على أنظمة التسويق فى المنظمات المصرية ، ويدفعها إلى التطوير والتنمية لتلك النظم ليمكنها الصمود فى وجه المنافسة الدولية .

ويؤثر التسويق على مستوى المعيشة فى المجتمع . فمن المعروف أن رفع مستوى المعيشة يعنى زيادة نصيب الفرد من السلع والخدمات . ويتحقق ذلك من خلال أنظمة التسويق فى المنظمات المختلفة

سـواء كانت هادفـة للـربح أم غـير هـادفه لـه . فتقديم المنظمـات لمزيد من الـسلع والخدمات باستخدام الاستراتيجية التسويقية المناسبة ، بما يحـقق إشـباع أفضـل ، وبمـا يتناسـب مع مـسـتوى الـدخل المتاح للتصرف ، يعـنى هـذا مـسـاهمـة التـسـويـق فـى رفـع مستـوى معـيشة أفـراد الـمجتمـع .

أهـداف النظـام التسويـقى :

تتباين الأهداف العامة أو أغـراض النظام التسويقى باختلاف أبعـاد النظـر إلى هـذا النظـام . فنجد المستهلك يرى أن النظـام التـسويقى يهـدف إلى تحقيـق أفضل إشباع ممكـن لحاجاتـه ورغباتـه ، ونجـد نـظـرة آخرى من المجتمع لأغـراض النظـام التـسويقى ، وتـرى تـلـك النظـرة أن المحافظـة على البيئة والحـد مـن الـطلـب علـى المنتجات العـامـة وتحقيـق مصلحة المستهلك – والتى قد تتعارض مع رغبـاته واحتياجاته – هى أغـراض هـامة لـلنظام التسـويقى . كـما تـرى إدارة المنظمة أن النظام التسـويقى يهـدف إلى تعظيم الربحـية والمركـز التنـافـسى للمنظمة .

ويـرى البعض أن المجتمع قـد يـرى أن الـنظام التسويقى قـد يهدف إلى الأهداف الـبديـلة الـتالـية :

١ – تعـظـيـم الإسـتـهـلاك :

فالعـــديـــد من المديرين فى منظمة الأعمال يرون الهـــدف الـــعـــام للتســـويق هـــو زيادة كميـــة الـــســـلع والخــــدمات التـــى يـــشـــتريها ويستهلكها النـــاس . وســـيؤدى ذلك إلى تعظيـــم الإســـتهلاك والإنتـــاج والعمالة والثروة . وتعتمـــد هـــذه الرؤية على اعتقاد أن الناس يـــكونون أسعـــد عنـــدما يشـــترون ويستهلكون أكـــثر . وقـــد شكك الكـــثيرون فى صحة هـــذا الإعـــتـــقاد .

٢ – تعـــظـــيـــم إشـــبـــاع المستـــهلـــك :

فيـــرى غالبية رجـــال التســـويـــق ان الهـــدف هـــــو تعظيـــــم إشـــباع ورضـــاء المستهلك وليـــس تعظيـــم الاســـتهلاك . فإســـــتهلاك وحـــدات أكـــثر من المنتـــج قـــد لا يصاحبه إشـــــباع أكثـــر . ويـــصعب قيـــاس مدى تحقيق هـــدف إشـــباع المستهلك ، كما يصعب قياس الأثـــار السلبية مثل الأضـــرار التى تلحق بالبيئة المصاحبة لتحقيـــق الإشـــــباع للمستهلك . كما أن درجـــة الإشـــباع المتحققة تتـــوقـــف على متغـــيرات آخـــرى صعبـــة الـــقـــياس ، وبالـــتـــالى يصعـــب تقـــيـــيـــم الـــنظـــام التســـويـــقـــى على أســـاس درجـــة الإشـــباع الـــذى يحقـــقهـــا .

٣ – تعـــظيـــم الاخـــتـــيـــار :

يعتقد بعض المســـوقـــين فى أن الهدف من النظام التسويقى هــــو تعظيـــم الاخـــتيارات أمـــــام المـــستهلك . فكـــــثرة المنتجـــات البديلـــة

والمتنافسة تحت أسـماء وعلامـات مختلفة تعطـى فرصـة أكـبـر للاخـتـيـار أمـام المستهـلك .

ويحقـق ذلك الإشـباع الأفضـل الذى يتناسب مـع الرغـبـات والحـاجـات المختلفة للمستهلكين ، ويعـاب على هذا الإتجـاه أن ذلـك يصاحبه ارتفـاع تكـلـفة وسـعر المنتجات بما يـؤدى لإنخفاض الدخل الحقيقى للمستهلك . كما يعـاب على ذلك بـأن كـثـرة الاخـتيارات تحتـاج لجهـد ووقت أكـبـر من المستهلك فى البحث والمفـاضـلة ، وقـد يـكون تعظيم الاختيـارات أمام المستهلك زائـف ولا يعتمـد على فـروق حـقيـقـيـة بـيـن المنتجـات الـبـديـلـة .

٤ – تعـظيـم جـودة الـحـيـاة :

يسعى النـاس فى كـل مكان إلى تحسين جودة حيـاتهـم ، وذلك بمفهـوم شـامل لجودة الحياة . ولا ينصرف هذا المفهوم للكمية والجودة والتـكلفة بل يتسع ليشمل جـودة البيئة الطبيعة وجودة الـبيئة الثقافية . وسيتم فى المستقبل تقييـم نـظم التسـويق فى ضوء تأثـير النـشاط التسويقى على البيئـة الطبيعيـة والثقـافيـة . وليس فـقط فى ضـوء الإشـباعات المباشرة التى يحققها لرغبات وحاجات المستهلكين .

ويعنى هـذا وجـود هيكل أهـداف للنظـام التـسويقى تـضم : أهـداف إقتصادية كالكفـاءة والربحيـة ، وأهـداف اجتماعية كحمايـة المستهلك والبيئة ، وأهـداف سلوكية كرضـاء المـستهلك وإشـباع

حاجاته ورغباتـــه ، وأهــداف إنسانية كرضاء العاملين بالجهاز التسويقى عن العمــل به . كما تتنــوع أهــداف النظام التسويقى ، فيمكن تقسيمها إلى أهــداف طويلة الأجــل مثل إدخــال منتـــج جــديـــد وأهـــداف قصــيرة الآجل مثل الكفــاءة والــربحيــة . كما يمكن تقــسيمها إلـــى : أهــداف كــلية مثــل تحقيق الربحية والإستقــرار وأهـــداف جزئيـــة لــكل منتــج ومــنطقة بيعيــة ورجــل بــيــع وهكــذا .

ويوجــد فــرق بين الأهداف العامة أو أغراض النظام السويقى مثل الربحية وحماية المستهلك والبيئة ، وبين الأهــداف المحـــددة للنظــام التسويقى والتى تــعمل فى إطــار الأهداف العامة وتحددها . والهــــدف المحــدد غــاية محددة زمنيا وقــابلــة للقياس . ومن أمــثلة الأهــداف المحــددة لــلنظــام التســويــقــى :

١ - تحقيــق زيادة فـــى رقم المبيعات فـــى نهـــاية ديسمـــبر ٢٠٠٩ بمعــدل ٢٥ % مــن مبـــيـــعات العـــام السابق لـــه .
٢ - تخفــيض نسبـــة مــردودات المبيعـــات بمعـــدل ٥٠ % فـــى نـــهـــاية هــذا الــعام بالمقارنة بنسبتها فـــى العام الــسابــق .
٣ - زيـــادة نـــسبة الأربـــاح إلى رقم المبيعـــات بمقدار ١٠ % فـــى نهاية ٢٠٠٩ عــن مثيلتها فى الــسنة الــســابــقة لـــها .

٤ - تخفيض نسبة تكلفة التسويق إلى قيمة إجمالى المبيعات بمعدل ١٥ % فى نهاية عام ٢٠٠٩ عن مثيلتها فى نهاية عام ٢٠٠٧ .

٥ - تخفيض نسبة شكاوى العملاء بنسبة ٥٠ % عن مثيلتها فى العام السابق .

٦ - تخفيض نسبة تظلمات العاملين فى جهاز التسويق بمعدل ٧٥% عن مثيلتها فى العام السابق .

٧ - زيادة معدلات الربحية بمعدل ١٥ % عن مثيلتها فى العام السابق .

٨ - زيادة نسبة نصيب منتجات الشركة فى السوق بنسبة ٥% عن مثيلتها فى العام السابق.

٩ - زيادة إنتاجية الجنية أجر بنسبة ٢٥% عن مثيلتها فى العام السابق .

١٠ - تخفيض تكلفة التخزين إلى رقم المبيعات بمعدل ١٠% عن مثيلتها فى العام السابق .

مداخل دراسة التسويق

تتعدد مداخل دراسة التسويق , ومن أهم تلك المداخل ما يلى : -

١ – المدخل السلعى :

ويتناول دراسة تسويق السلع المختلفة فتدرس خصائص السلعة وطرق تغليفها وتميزها وتسعيرها وترويجها . كما يتناول المنهج السلعى دراسة مستهلكى السلعة ودوافعهم وسلوكهم وإتجاهاتهم ، ودراسة المنشأت التى تقوم بتسويقها ، والوظائف التى تؤدى عند تسويق كل نوع من السلع . ويدرس المدخل أيضا المشاكل التسويقية التى تنشأ عند تسويق مختلف السلع وطرق مواجهتها .

وعند الدراسة تقسم المنتجات إلى تقسيمات متشابهة مثل تقسيمها إلى سلع إستهلاكية و سلع إنتاجية . وتقسيم السلع الإستهلاكية إلى سلع إستقرابية وسلع تسوق وسلع خاصة . ويتم دراسة كل مجموعة من السلع المتشابهة فى خصائصها من حيث مستهلكيها والوظائف التسويقية اللازمة لها والمنشأت التسويقية التى تتعامل فيها . ويعاب على المدخل السلعى التكرار عند دراسة مختلف السلع .

٢ – مدخل المنشأت التسويقية :

ويتناول دراسة التسويق من خلال دراسة المنشأت التسويقية ، فيتم تحليل خصائص كل نوع منها والسلع التى تتعامل فيها والوظائف التسويقية التى تقوم بها .

وعند الدراسة يتم التفرقة بين نوعين من المنشأت التسويقية : النوع الأول هو الوكلاء وهم يتعاملون مع السلع دون

أن تنتقل إليهم ملكيتها . والنوع الثـــانى هــو الــتجار(مثل تجار التجزئة – تجار الجمــلة) ويتميزون بانتقال ملكــية السلع التى يتعــاملون فيهــا إليهم . أى إنهــم يتحملون المخاطر المترتبة عــلى نقل الملكية .

ويعاب على هذا المدخــل التكرار عنــد دراسة كــل نوع من أنــواع تلك المنشأت ، حــيث يتكرر دراسة نــفس الوظائف التــسويقية ونفــس الــسلع أحيــانا .

٣ – الــمــدخــل الــوظــيــفـــى :

يقــوم بدراســة الوظائــف والأنشــطة التسويقية وتقييــم أداء كــل وظيفة وتحديد أوجــه القصــور فيهــا وكيفيـــة تطـــوير أدائهـــا . ويتنــاول المدخــل دراســة وظــائــف : بحــوث التسويــق وتخطــيط وتطــوير المنتجات والتمييز والتغليف والخدمات والتسعيــر والخــصــم والإئتمــان وتحــديــد قــنــوات التــوزيع والنقل والتخزين والإعـــلان والبيــع الشخصى وتــنشيــط الــمبيعــات والــعــلاقــات الــعــامــة .

ويتنــاول المــدخــل الوظــيفى بالدراســة الــمنشأت التى تقـــوم بــأداء كل وظــيفــة كــما يتنــاول الــسلع التـــى تتـــم الوظــائـــف التسويقية لأجلــهــا ولا يــوجد فى هــذا المدخل التــكرار الذى كان من عيــوب المدخــل الــسلعى ومدخــل الــمنشأت .

٤ – الــمــدخــل الإدارى :

يتنـــاول تطبيق الوظائف الإدارية على النشاط التسويقى فتتـــم عملية تخطيط للمنتجات والسعــر والتوزيع والترويج . كمــا تتــــم وظائـــــف التنظيم والتوجيه والرقابة لكل من الأنشطة التسويقية . ويوضح الــشكل رقم (٣) تطبيق وظائف الإدارة على المزيج التسويقى .

شــــكل رقــــم (٣)

تــطبيق وظــائــف الإدارة على الــنشـــاط الــتسويقـــى

المزيج التسويقى / وظائف الإدارة	المنتج	السعر	التوزيع	الترويج
التخطيط				
التنظيم				
التوجية				
الرقابة				

ويهتم المدخـــل الإدارى باتخـــاذ القــرارات الإدارية فـــى مجـــــالات الوظـــائف التـــسويقية ، كمـــا يهتــــم هــــذا المدخــــل بالمــشــكلات الــتــسويقــيـــة و إتبـــاع الطريقـــة العــلميــــة فـــــى تــشخيــصهـــا وحـــلـــهـــا .

٥ – مدخل النظم :

ويتناول دراسة التسويق باعتباره أحد الأنظمة الفرعية للمنظمة كنظام . ويتفاعل النظام التسويقى مع البيئة التسويقية داخل وخارج المنظمة ، فيؤثر فيها ويتأثر بها . كما تتفاعل الأنظمة الجزئية داخل نظام التسويق مع بعضها البعض لتحقيق أهداف النظام التسويقتى ، وبالتالى أهداف المنظمة كنظام متفاعل مع البيئة المحيطة أيضا .

وهنا سيتم أستخدام مختلف المداخل السابقة فى دراسة التسويق ، ويتضح ذلك خلال الفصول التالية التى يتكون منها الكتاب .

تناول هذا الفصل مفهوم التسويق وتطوره ومفهوم النظام التسويقى وتم عرض مجالات دراسة التسويق . وقد تناول أهمية النظام التسويقى وهيكل أهدافه ومداخل دراسة التسويق .

ونتناول فى الفصل القادم دراسة البيئة التسويقية داخل المنظمة وخارجها وأثرها على النظام التسويقى .

الفصل الثانى

البيئة التسويقية والتحديات

يـــتـــنـــــاول :

- **مفهوم البيئة التسويقية .**
- **البيئة التسويقية الداخلية .**
- **البيئة التسويقية الخارجية : وتنقسم إلى :**
  ١ – بيئة خاصة .   ٢ – بيئة عامة .
- **تحليل البيئة التسويقية .**
- **دور النظام التسويقى فى مواجهة التحديات .**

أهــداف الــفــصــل :

١ – التعرف على مفهوم البيئة التسويقية .

٢ – مناقشة تقسيمات البيئة التسويقية والتفرقة بين البيئة التسويقية الداخلية والخارجية : الخاصة والعامة .

٣ – تحليل العلاقة بين تقسيمات البيئة التسويقية المختلفة .

٤ – مناقشة التحديات البيئية التى تواجه النظام التسويقى .

٥ – تحليل دور النظام التسويقى فى مواجهة التحديات .

مــفهوم البــيئة التسويقــية :

يــقصــد بالبيئـــة التســويقــيــة مختلف القــوى المحيطة بالنظــام التسويقى والمــؤثــرة عــليــه ، وقــد يكــون هــذا التأثيــر ســلبى أو إيجابى ويعنى ذلك أن الـــقــوى البيئية قــد تــضع قيودا على قــــرارات النظــام الــتسويقــى وعملياته ، وقــد تهــدد النـــظـــام بمخاطر بيئية قد تلحــق به خسائر متوقعة .كــما أن ذلك يعــنى أن القــوى البيئـــة فـــى حركتها الدائبة قد تفرز فرص متاحة يمكن للنظام التسويقى أن يقتنصها .

والــبيئة التسويقيـــة متغــيرة وليست ثابتــــه ، وبالتـــالى يجـــــب التعــرف على الــوضع الراهن لــلقــوى البيئية، وتحليل تطـــــور تلــك الــقــوى فى الماضى والحاضر ، ثــم التنبــؤ باتجاهــات التغـــــير فـــى الــقــوى البيئية مــستقبــلا . ويلـــى ذلـــــك تــقــديـــــر تــأثــيـــــر التغــيرات المتــوقعـــة فى مختلف الــقوى البيئية على النظام التسويقى . ويساعــد ذلك النظـــــام التــسويقى فـــــى وضــــع الإســتراتيجيـــــة التسويقيـــة وتصميم البرنامج التسويقى المناســب . ويحقــق البــرنامج التسويقى المصمم النجاح التسويقى إذا تمكــن مــن : التكيـــــف مــــع

القيود التى تفرضها البيئة ، وتجنب المخاطر التى يمكن أن تهدده ، واقتناص الفرص التسويقية التى أتاحتها التغيرات فى البيئة التسويقية .

وتمثل القيود والمخاطر والفرص تحديات تفرزها المتغيرات البيئية . ويلزم أن يتوفر للنظام التسويقى عناصر القوة اللازمة لمواجهة تلك التحديات ، وصولا إلى تحقيق الأهداف التسويقية التى تساهم فى تحقيق الأهداف الكلية للمنظمة .

وتقسم البيئة التسويقية إلى بيئة داخل المنظمة وبيئة خارجها ، كما تقسم البيئة التسويقية الخارجية إلى بيئة خاصة وبيئة عامة .

البيئة التسويقية الداخلية :

وهى القوى الداخلية بالمنظمة المحيطة بالنظام التسويقى والتى تتفاعل معه أى تؤثر فيه وتتأثر به . وتوفر البيئة الداخلية الفعالة يساعد النظام التسويقى على النجاح فى تحقيق أهدافه . ويأتى دور الإدارة العليا فى التأثير على البيئة التسويقية الداخلية ، وتحقيق التكامل بين النظام

التسـويقـى والأنـظمـة الآخـرى المحيطة بـه ، بـمـا يـسـاعـد عـلى تحـقيـق أهـداف المنظمـة فـى الـنهـايـة .

ومن أهم القوى الداخلية [١] المؤثرة على النظام التسويقى ما يلـى :

١ – نظـام الإنـتـاج بالـمنظمـة : يجب أن يتكامـل مـع نظـام التسويق فتوفر تسهيلات وتجهيزات الإنتاج المناسبة لتطـوير المنتجـات الجديدة التى تقضى ظروف السوق والمنافسة إدخالها ، يعتبرمن العوامـل المساعدة لتحقيق البرنامج التسويقى . وقد تحدث تعـارض بـين مـدير الإنتاج ومدير التسويق فى تحديد أشكال المنتجات ، فقـد يـسعى مـدير الإنتاج إلى تنميط المنتجات بتخفيض عدد الأنواع والأشكال ، بينما يـسعى مدير التسويق إلى التنويع فى الأحجام والألوان لمواجهة إجتياحات السوق والمنافسة . ويكون ذلك التعارض مؤثر سلبى فى البيئة الداخليـة ولكـن يمكن للإدارة العليا التحكم فيه .

٢ – النظـام الـمالـى : هام وضرورى لنجاح النظام التسويقى فـى تحقيق برامجه وأهدافه . فتوفير الأمـوال اللازمـة لإنجـاز البـرنامج الـتسويقى ، سواء لشراء آله مكملة لتطوير منتج جديد أو لتمويل حملات ترويجية ، من العـوامل المساعدة للنجاح التسويقى . وحـدوث خـلاف بين المدير المالى ومدير التسويق حول شـروط الائتمـان مثـلا مـن

المعـوقات لنجـاح النظام التسويقى . فيسعى المديـر المـالى لتـضييق الإئتـمان بينما يسعى مـدير التسـويق لتوسيعه استجابة لضـرورات

---

(١) William J . Stanton and others op . cit . , pp ٥٤ – ٥٥ .

المنافسة . ويمكـن لـلإدراة العليـا التحكـم وحـسـم الـخـلاف وتحقيـق التعـاون والتكـامل المطلـوب بـين الـنظـام الـمالـى والتسـويـقـى .

٣ – <u>نظـام الـموارد البشـرية الفعال</u> : يـوفر كفـاءات تسويقية فعالة تساهم فى تحقيق نجاح البرامج التسويقية . وينمى تلـك الكفـاءات باستمرار بما يضمن مواكبتها لكل جديد ، ويعتبـر ذلك من أهـم أوجـه القـوة التى يمكن أن تتوفر للنظام التسويقى . ويتمثل العكس فـى حالـة قصـور نظام المـوارد البشرية فى الاختيار أو التنمية أو تقييم أو مكافأة المـوارد البشريـة أو توفـير المناخ الفعـال لها . فيعتبـر ذلـك مـن أوجـه الضعف التى تحـول دون تحقيـق الأهـداف الـتسويقيـة .

٤ – <u>الموقع من القوى الداخلية الهامة المـؤثرة على برنـامج التسويق بالمنظمة</u> : فيـؤثر موقـع المصنع على تحـديد الحـدود الجغـرافية لـلسوق خاصة إذا كانت تكـلفة النقـل مرتفعة . وتـوفر

موقـــع المنظمة بالقــرب من الأســـواق قــد يمثــل مــــيزة تنـــافــسية بالمقـــارنـــة بمواقـــع المنظمـــات المنافســـة .

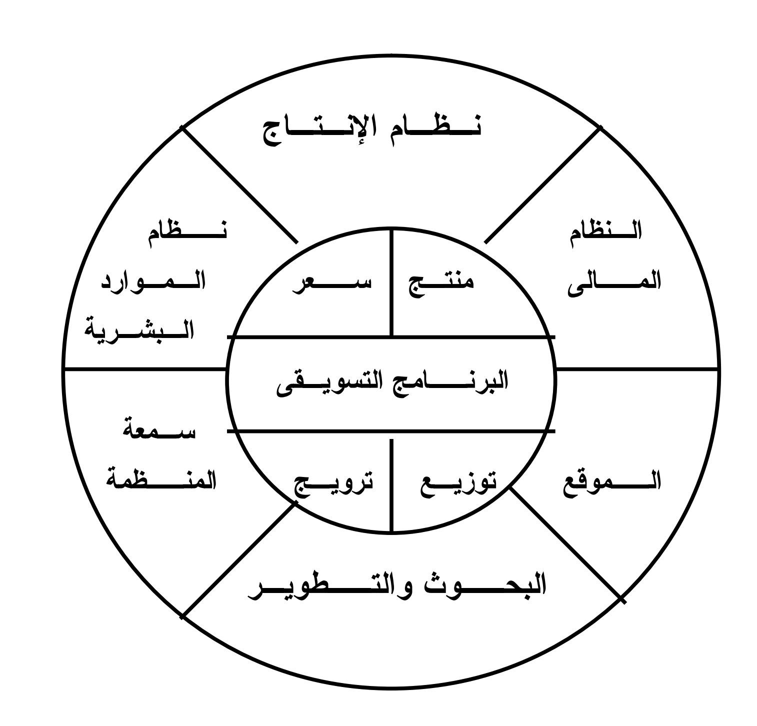
٥ – البحـــوث والتطـــوير: مـــن أهـــم أوجـــه قـــوة المنظمـــــة أو ضعفها فتوفير نظام فعال للبحـــوث والتطـــوير قد يـــؤدى إلـــى ســــبق المنظمة فى توفـــير منتجات جديدة ، وقـــد يجعـــل من المنظمة قائـــــدة فى الســـوق وتنعكس ريادتها على البـــرنامج التسويقى لها . وقد يـــسبب ضعف نظـــام البحـــوث والتطـــوير بالمنظمـــة تبعيتها للمنظمات المنافسة ويـــنعكـــس هـــذا بـــدوره عـــلـــى بـــرنامجهـــا الـــتســـويـــقـــى .

٦ – سمعـــة المنظمة فـــى الســـوق : لهـــا أثـــر كبيـــر على نجـــاح البرنامج التسويقى فتـــوفـــر الصـــورة الذهنية الطيبة عــــن المنظمـــة لـــدى عمـــلائـــهـــا وإرتباطها فى أذهانـــهـــم بالجـــــودة العـــالـــيـــــة يعتبـــر عـــامل قـــوة لنجـــاح الجهـــود الـــترويجيـــة .

وتـــوفر القـــوى البيئيـــة التسويقيـــة الداخليـــة بشكل فعال يخـــدم النظام التسويقى ، بـــل يخـــدم أهـــداف المنظمة ككـــل . ويمثـــل هــــذا الـــتوفـــر أوجـــه قـــــوة عنـــــد تـــخطـــــيط البـــرنامــــج التـــسويقى المتناسب مع القـــوى الخارجية المؤثـــرة ويـــوضح الشكـــل رقـــم (٤) عـــوامل البيئة الداخليـــة المـــؤثـــرة عـــلـــى البرنامج التسويـــقى .

شـــكل رقـــم (٤)

عــوامـــل البيئـــة الداخليـــة الـــمؤثـــرة على البـــرنامـــج التسويقـــى



البيئـــة التســـويــقية الخـــارجيـــة :

وهى قوى البيئـــة الخارجيـــة المحيطـــة بالمنظمـــة وتنقـــسم إلـــى : -

أولا : - بيـــئة خـــاصة بالـــمنظمة وهى ترتـــبط بالـــــنظام التـــسويقى بـــشكل مـــباشـــر .

ثانيا : - بيئـــة عامـــة ويـــكون إتباطها غير مباشـــر بالنظام التسويقى .

وتعتبر البيئة الخارجية العامة مـــن العوامل التى قـــد لا يمكـــن التحكم فيها بواسطة إدارة المنظمة ، فـــلا تعتبـــر مثـــل البيئـــة التسويقية الداخلية .

أولا : - البيئـــة التســـويقيـــة الخاصـــة :

ترتبط البيئة الخاصة إرتباطا مباشرا بالمنظمة وبالنظام التـــسويقى بها وتعتبر جـــزء من هـــذا النظـــام (١) وهى أحـــد التقـــسيمات البيئيـــة الخارجيـــة التى لا يمكن التحكم فيها عمـــوما بواســـطة إدارة المنظمة . وتختلف البيئـــة الخارجيـــة الخاصـــة عن العـــامة ، فالبيئـــة الخاصـــة

ترتبــط بالنظــام التسويقى إرتباط مباشر ويمكن ذلك من إمكانيــة تــأثير النظام التسويقى للمنظمة علــى مكــونــات البيئــة الخــاصــة .

وتتكــون البيئــة الخــاصــة مــن ثــلاثــة قــوى هـــــى :-

---

(١) Ibid . pp . ٥٣ – ٥٤ .

<u>١ – الـــســوق المستهــدفـــة :</u>

وهــو السوق الذى يهدف النظام التسويقى للوصول إليه ويركز على السوق فى جميع القــرارات التــسويقية ، ويــصمم البرنـــامج التسويقى الذى يمكن من خدمته ، وعن طريقه تتحقق أهدافــه فـــى الربحية والمسئولية الإجتماعية . ويتكــون الــسوق مــن أفــراد أو منظمات أو كلاهما ، أى من مستهلك أخيــر او مــشترى صــناعى ، ويكون لدى هؤلاء المشترين أو العملاء الرغبة والقدرة على شـــراء منتجات المنظمة .

وتؤثر طبيعة العملاء وسلوكهم الشرائى على مكونات البرنـــامج التسويقـــى من حيث المنتج والــسعر والتوزيـــع والتـــرويج . وقـــد يستطيع النظام التسويقى مــن خلال الإعــلان مــثلا التـــأثير علـــى اتجاهات العملاء وسلوكهم الشرائى .

<u>٢ – الـــــمـــوردون :</u>

يعتبـــر اختيـــار مزيـــج المـــــوردين الـــذين تتعــــامل معهـــم المنظمة عامل هام ومؤثـــر على نجـــاح البرنامج التسويقى . فـــإذا تـــوفر مزيج الموردين الفعال الذى يقـــدم شـــروط وأسعـــار جيـــدة مع إلتزامه بشروط التعاقد يمثل ذلك قـــوة مؤثرة إيجابيا على تحقيق الأهداف التسويقية . بينما إذا لم يتوفر هـــذا المزيج الفعال أو كـــان هناك قصـــور فى العلاقات معهم فقـــد يعنى ذلك نقص فى توفيـــــر السلع والخدمات ولا يخفى أثـــر ذلك على تنفيذ البرنامج التـــسويقى بنجاح ، نتيجة لتقصير الموردين فى تـــوفيـــر الـــسلـــع والخـــدمات الـــلازمة للمنظمة فى الوقت المناسب . وقـــــد يـــترتـــــب علـــــى ذلـــك نقـــص المعـــــروض مـــــن منتجـــــات الـــمنظمـــــة فـــــى الأســـواق .

وتـــستطيع إدارة المنظمــــــة التأثــــير علــــى ســــــلوك وأداء المـــوردين بإقامة عـــلاقات طيبـــة معهـــم ومعـــاملتهم بعـــدالـــــة وســـرعة صرف مستحقاتهم لدى المنظمـــة كـــما يمكنها متابعـــــة الاتصال بهم والتنسيق معهم بما يـــزيد من فعاليتهم .

<u>٣ – الـــوســـطـــاء :</u>

وهـــم عـــبارة عن منظمـــات أعـــمـــال مـــستقـــلة تـــســـاعـــد علـــــى انـــسياب الـــســـلع والخـــدمـــــات بـــيـــــن المنظمـــــة وأســـواقـــهـــا وبيـــن المنظمة ومورديهـــا . وهـــنـــــا يـــمكــــن التفـــرقـــة بـــيـــن نـــوعـــيـــن مـــن الـــوســـطـــاء :

أ- الوسطاء من التجار والوكلاء .

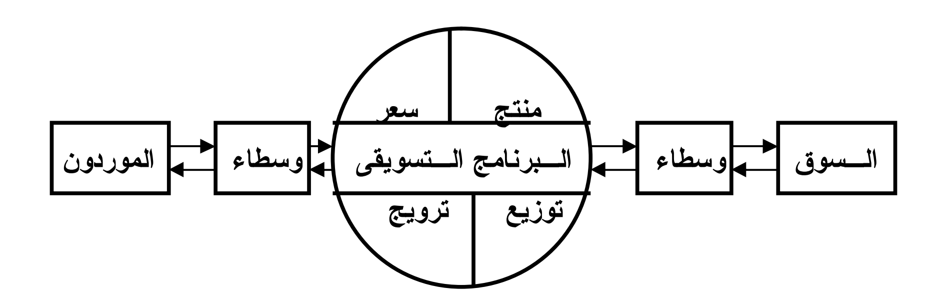
ب - منظمات الخدمات كالنقل والتخزين والتمويل .

ويساعد الوسطاء على إتمام عمليات التبادل بين الشركة ومورديها وعملائها ، ويعتبر الوسطاء جزء من قنوات التوزيع إذا إتبع التوزيع غير المباشر .

ويوضح الشكل رقم (٥) البيئة الخارجية الخاصة وعلاقتها بالبرنامج التسويقى .

شكل رقم (٥)

البيئة الخارجية الخاصة وعلاقتها بالبرنامج التسويقى



<u>ثانيا : البيئـــة التســـويقيـــة الـــعـــامـــة : -</u>

وهى عبارة عن القوى الخارجيـــة المحيطـــة بمختلـــف المنظمـــات والمؤثرة عليها ، وتعـــتبر القـــوى الخارجية العامة متغـــيرة وبمعـــدلات مـــتزايـــدة كـــما تـــعتبر متـــداخلة الـــتأثير مـــع بعضها البعض .

وعمـــوما لا يمكن لإدارة المنظمة التحـــكم فـــى قـــوى البيئـــة التسويقيـــة الخارجيـــة العـــامـــة ، ولا يحـــدث ذلـــك إلا فـــى حـــدود ضيقـــة . وكمثـــال لذلك نجحت إحـــدى شـــركـــات الأدويـــة العالميـــة فى تطـــويـــر نـــوعـــين من الدواء لعـــلاج كـــل مـــن : ارتـــفاع ضغـــط الـــدم ، وتقليـــل مستـــويـــات الكـــوليستـــرول

وبذلـــك أصبحـــت تـــلـــك الشـــركـــة تمتلك تكنـــولوجيـــا جـــديـــدة تعتبـــر ضمن قـــوى البيئـــة الخارجيـــة التـــى تـــؤثـــر على شـــركتات الأدويـــة الأخـــرى .

ويمكـــن تقسيـــم الـــبيئـــة الخـــارجيـــة الـــعامـــة إلـــى قـــوى متغـــيرة أهمهـــا مـــا يلـــى : -

<u>١ – العوامل الديموجرافية :</u>

وتعتبر من أهم القوى المؤثرة علـــى البرنـــامج التـــسويقى ، فالسكان وتوزيعهـــم حسب السن والدخـــل والتعلـــيم والجنـــس وغيـــر ذلك من المتغيرات الديموجرافية ، هـــام جـــدا لتحديـــد السوق المستهدف . كـــما أن خـــصائـــص الـــسكان توجـــه الجهـــود التســـويقيـــة تجـــاه البرنامج التسويقى الملائـــم لتلـــك الخصائص . ومثـــال على ذلـــك إنه فى الثمـــانينات من القـــرن

الماضى اتضح أن عدد من يبلغ ٦٥ سنة فأكثر فى الولايات المتحدة يمثلون أكثر من عدد الشباب فى العشرينات. وقد أتسعت الفجوة فى التسعينات ، ومن المتوقع فى عام ٢٠٢٠ أن يصبح عمر ٢٥% من السكان ٦٥ سنة وأكثر . وينعكس تأثير هذا العامل الديموجرافى على البرامج التسويقية للمنظمات . فقد تقدم مزايا خاصة للشيوخ ٦٥ سنة فأكثر لكونهم يمثلوا قطاع كبير من السوق . كما قد يؤثر ذلك على تقديم أنواع وأشكال من السلع والخدمات التى تفضلها تلك الفئة العمرية .

٢ – الظروف الإقتصادية :

تؤثر الظروف الإقتصادية العامة مثل مراحل الدورة الاقتصادية والدخل القومى ونسب البطالة وسعر الفائدة وغيرها على النظام التسويقى . ويلزم لمدير التسويق قدر كافى من المعلومات عن تلك المتغيرات والإتجاهات المتوقعة لها مستقبلا . ويبحث مدير التسويق بعد ذلك فى تأثير تلك المتغيرات الاقتصادية على برنامجه التسويقى .

فحينما يتعرف مديرو التسويق على أن المرحلة السائدة الآن لدورة الأعمال هى مرحلة الرخاء وإستمرار النمو الإقتصادى ، سنجد أنهم سيتجهوا إلى توسيع برامج تسويقهم وتقديم منتجات جديدة ودخول أسواق جديدة . وعند سيادة

مرحلة التضخم وإتجاه أسعار السلع والخدمات إلى الارتفاع بمعدل أسرع من دخول الأفراد ، يمثل ذلك تحدى كبير لإدارة البرنامج التسويقى خاصة فى التسعير ومراقبة التكاليف . ففى مرحلة التضخم تنخفض القوى الشرائية للدخول وبالتالى يسعى النظام التسويقى إلى مساعدة الفرد على موازنة دخله مع تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجاته .

وتلعب مرونة الطلب على بعض المنتجات دور هام عند ارتفاع أسعارها حيث ينخفض الطلب بدرجة أكبر وتتقلص المبيعات . والعكس فى حالة انخفاض المرونة حيث أن الانخفاض فى الطلب سيكون محدود . ويؤثر ذلك على البرنامج التسويقى وتسعير المنتجات .

وتؤثر الأسعار السائدة فى السوق للفائدة على الميل للشراء طويل الآجل لدى المستهلكين . فيميل المستهلكون عند ارتفاع أسعار الفائدة فى السوق إلى عدم شراء بعض المنتجات المعمرة كالعقارات ، وقد أثر ذلك على البرنامج التسويقى لشركات السيارات مثلا ، ويحاول مديرو التسويق فى تلك الشركات تقديم السيارات بأسعار أفضل من أسعار الفائدة السائدة فى السوق .

٣ – القوى التنافسية :

تعتبر المنافسة من اقوى المؤثرات على البرنامج التسويقى . ويجب على مديرى التسويق دراسة ظروف

المنافسين وبرامجهم التسويقية . كـما يجب أن يدرسـوا المنافسة الدولية عند تسويق منتجاتهم فى الأسواق العالمية .

وقـد زادت أهمـية دراسة المنافسـة الدوليـة بعـد اتفاقيـة الـجات والاتجـاه لانفـتاح الأسواق . وقد اتجهت العـديـد مـن الشـركات إلى التحالف فيمـا بينها للـوقوف فـى مواجهـة المنـافسة الـدولـية . ومثـال ذلـك تحالـف شـركات فـورد وفولكس واجن فى مجال تسويق السيـارات .

ويمكـن الـتمييز بين الأسـواق حـسب درجـة المنافـسة السائدة بالسوق [١] والتى تـؤثـر على حـرية مـديـرو التسويق وتصميم برامجهـم التسويقية فنفـرق بيـن الحالات الآتية : -

أ – <u>المنافـسة الحـرة</u> : حيث تجانس المنتجات وكثرة المـشترين والبائعين وسهولة دخولهم للسوق وتوفر المعلومات والخبرة عن السوق . ومـن أمـثلة هـذا الـسـوق (سـوق الخـضراوات والفواكة فى مصر) .

ب – <u>احتكـار الـقلـة</u> : حيث تجانس المنتجات ووجود عدد قليـل نسبيا من المنظمات الكبيرة وعدد كبير من المنظمـات الـصغيرة . ويكون الطلب غير مرن غالبا ، ويتم الاتفاق غالبا بين هؤلاء القلة على عدم المنافسة السعرية .

ج – <u>المنـافسة الاحتكارية</u> : حيث عدم تجانس المنتجات لدى بعض المستهلكين . ويوجد عدد من البائعين يسعى كل منهم للانفـراد

بالسوق ، ولكل بائع منحنى خاص بالطلب على منتجاتـــه . فـــإذا كان مرن فزيادة السعر تؤدى لانخفاض إيراداته بدرجـــة أكـــبر ،

(١) السيد عنده الناجى ، مرجع سبق ذكرة ، ص ٧٩ – ٨٢ .

ويتحول المستهلكون إلى البائعين المنافسين . ولذلك يكون مـــن الأفضل تطوير عناصر المزيج التسويقى خلاف السعر .

د – <u>الاحـــتـــكــــار</u> : حيث المنتجات غير متجانسة ولا يوجد منافسين ، ويتحكم المحتكر فى الـــسوق تمامـــا . ويلاحـــظ أن الظـــروف الاحتكارية لا تدوم فى السوق ، وليس أدل على ذلك تغير احتكار شركات القطاع العام فى مـــصـــر لبعض المنتجـــات . وأصـــبح مديرو التسويق بتلك الشـــركات فى حاجة إلى تنميـــة وتطـــوير ودراسة المتغيرات الدوليـــة وكيفية إدارة الـــبرامج التـــسويقية بـــما يـــتناسب معهـــا .

وتواجه الـــمنظمات ثـــلاثة أشكال للمنافـــسة هـــى : -

أ – تنـــافـــس بين الماركـــات لمنتجات مماثلة . مثل : المنافسة بين شركة مصر للطـــيران وشـــركات الطيران الأخرى علىخـــدمات نقل الركاب والبضائع والبريد .

ب – تنافس بين منتجات تشبع نفس الحاجة : مثل التنافس بين أنواع المشروبات الدافئة فى الشتاء والمثلجات فى الصيف .

ج – تنافس بين منظمات مختلفة على القوة الشرائية المحدودة للمستهلك . مثل : التنافس بين الأكل والملبس والتعليم والترفية وغيرها على الدخل المحدود للأسرة.

٤ – القوى السياسية والقانونية :

تتدخل الدولة فى تنظيم عالم الأعمال من خلال القوانين والقرارات والإجراءات والأجهزة الحكومية . ويفرض هذا التدخل كثير من القيود الحكومية والقانونية على اتخاذ القرارات التسويقية فى المنظمات .

فتتدخل الدولة لحماية المستهلك والبيئة يفرض على مدير التسويق الإلمام التام بقوانين وإجراءات الحماية قبل تصميم البرنامج التسويقى .

وتوجد العديد من القوانين المؤثرة على النظام التسويقى فى مجالات مختلفة مثل :

- **التسعيرة الجبرية .**
- **تحديد المواصفات والجودة .**
- **شروط التغليف والتبين .**

- **شـــــروط الإعـــــــــلان .**
- **حماية المستهلك من الغـــش .**
- **قــوانيــن حــماية البيئـــة .**
- **قـــوانـــيـــن الــضــرائــب .**
- **تــنــظيــم الــمنـــافــسة .**

كما تــؤثــر السيــاســات النقدية والــضريبية علـــى النـــشـــاط التســويقـــى . وتـــوجد عـــلاقات حكومية منظمة لــكثير من الأنشطة مثل : الطــيران المدنى والـــزراعـــة والـــمؤســـســات الـــماليـــة وبنـــاء الـــسفـــن والـــسكـــك الحـــديـــديـــة .

ولا يقتصر دور الحكومة على وضع القيود المؤثرة على القرارات بالمنظمات ، ولـــكن تعـــتبـــر الحكومـــة مـــشترى صـــناعى لمنتجات كثـــيـــر مـــن المنظمـــات . كما تمـــد الحكومـــة بمعلومـــات وبيانـــات منشورة تساعد مدير التسويق فى اتخاذ القرارات .

وتقـــدم الدولـــة فـــى مـــصـــر العـــديـــد من التسهيلات لتشجيع الاستثمار والقطـــاع الخـــاص ، ويمثـــل ذلـــك فـــــرص تـــــسويـــق يمـــــكن اقتنـــاصـــهـــــا . كـــمـــــا قـــــد تتعـــــرض بعــــض المشـــروعـــات فـــى بـــعـــض الـــدول لمخاطر وتـــهـــديـــدات مـــــن تـــأمـــيـــم لـــتـــلـــك الـــمشـــروعـــات .

٥ – الـــقوى الاجتماعـــية والـــثقافـــية :

تغيرت القوى الاجتماعية والثقافية بمعدلات متزايدة فى الفترة الأخيرة . وأثر ذلك فى تغير القيم الاجتماعية والمعتقدات وأنماط الحياة ، وأثر ذلك على تطوير رغبات واحتياجات المستهلكين وسلوكهم الشرائى .

فخروج المرأة للعمل كان له تاثير كبير على النماذج التقليدية للشراء . وأصبحت الحاجة إلى إدخار الوقت من أكبر العوامل المؤثرة فى الشراء ، وزاد الطلب على الكثير من الخدمات مثل دور الحضانة والأطعمة الجاهزة . ولعبت المرأة دورا هاما فى أسواق منتجات لم يكن لها دور فيها من قبل مثل سوق السيارات . وانعكس ذلك على البرنامج التسويقى لشركات السيارات ، وأصبح هناك إعلانات توجه إلى السيدة العصرية ، فضلا عن توجه بعض جهود البيع الشخصى للتعامل مع المرأة إلتى جوار الرجل .

وبدأ فى التسعينات الإتجاه إلى زيادة جودة الحياة ، والبحث عن الكيف بدلا من الكم . وزاد الاهتمام بجودة خدمات التعليم والتدريب ، وزاد القلق على تلوث البيئة وتدمير المصادر الطبيعة وثقب الأوزون . وصاحب زيادة الإحساس البيئى استعداد المستهلك للإنفاق على المنتجات التى تراعى قضايا البيئة . وقد أتضح من الدراسة [1] إعتبار حماية البيئة من التلوث من الجوانب الهامة جدا (قوة أهميتها ٧٥ % فأكثر) من بين جوانب حماية

المستهلك . كما أتضح أن أكثر من ٧٥ % من الـمستهلكين يـقبلـون دفع سعر أعـلى للمنتج الـذى لا يـضر بالـبـيـئة .

ويمكن ملاحظة متغير اجتماعى ثقافى جديد وهو زيـادة الاهـتمام بقضايا الـصحة واللياقـة البدنية . وقد أدى ذلك إلى إنتـشار مراكـز الرياضة ومنتجـاتها ، كـما أدى إلى زيادة الإهتمام بالطعام الصحى .

---

(١) د . أمانى محمد عامر و د . هناء عبد الحليم سعيد ، اتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم ، آفاق جديدة ، السنة الرابعة ، العدد الرابع ، ١٩٩٣ ، ص ١٧٦ و ١٨٨ .

وقـد أدى الانشغال وقيـام الـفرد بأكـثر من عـمل لزيادة دخلة إلى الشعـور بضيق الـوقت ، وزادت الحاجـة إلى المنتجات الجاهزة السهلة الاستخدام ، كـما زادت الحاجة إلـى خدمـة الـتوصيـل لـلمنـازل . وبـدأت تنتشر المتاجـر القريبـة من المنازل والمفتوحة طـوال اليوم والتى تقدم خدمات التوصيل للمنازل .

وقـد أثـرت تلك المتغـيرات الاجـتماعية والثقافية وغيرها على البرنامج التسـويقى للمنظمـات . وصممت البرامج بـما يتناسـب مع التغير فى الحاجات والظروف الخاصة بالـمستهلك ، وبـما يـمكن من إقتناص الـفـرص الـتسويـقية الـمتاحـة .

٦ – الـتـكنـولـوجـيـا :

تتلاحق التغيرات التكنولوجية فى العصر الحديث بشكل أثر على أنماط حياتنا ونماذج استهلاكنا . ونشهد الكثير من التقدم التكنولوجى فى مجالات مثل : الطائرات – الكمبيوتر – البلاستيك – TV – ألعاب الفيديو – المضادات الحيوية – مصادر الطاقة .

ولقد قدم هذا التطور التكنولوجى العديد من الفرص التسويقية أمام مديرى التسويق فى مختلف المنظمات . كما ساعد ذلك على تقدم العديد من الصناعات الجديدة مثل : الكمبيوتر والإنسان الآلى . ونجد التطور فى التكنولوجيا الحيوية قد فتح عالم جديد لحفظ الأطعمة بالتجميد مثل اللحوم والفواكة والخضر . كما نجد التطور فى استخدام الغاز الطبيعى فى مجالات جديدة ، قد فتح الباب لاستخدام شركات السيارات والتكييف للغاز كمصدر نظيف للطاقة .

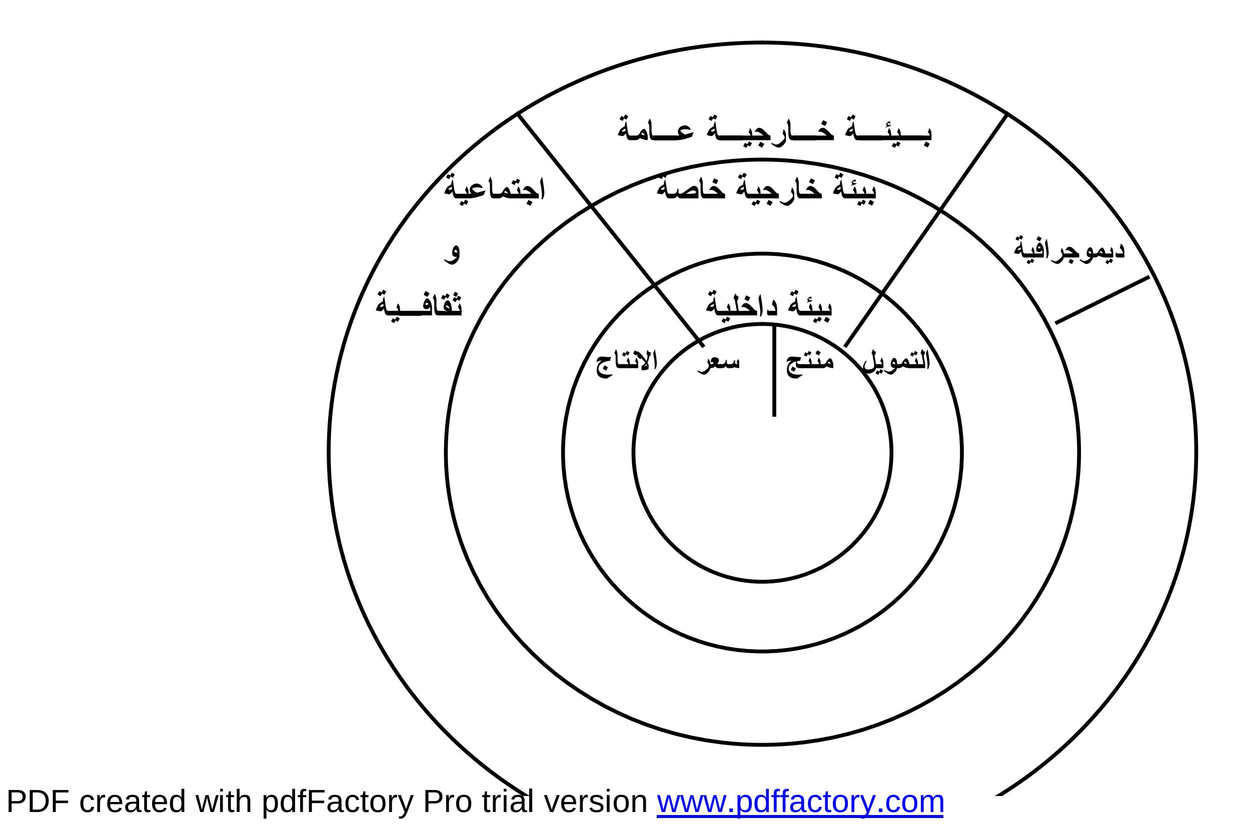
وقد يؤدى التطور التكنولوجى لآثار سلبية على بعض المنتجات والصناعات . ويظهر ذلك فى صناعة السينما والراديو التى تأثرت بظهور التليفزيون ، كما أدى ذلك التطور إلى أثار سلبية على البيئة مثل : أثر صناعة السيارات على تلوث الهواء ، وأثر ظهور التليفزيون على تقلص عادة القراءة .

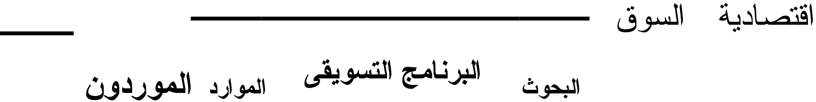
ويجب على مدير التسويق متابعة التطورات التكنولوجية وسرعة اكتشاف الفرص التى يمكن لمنظمته اقتناصها ، وينعكس ذلك على البرنامج التسويقى من حيث إدخال منتجات جديدة قبل قيام المنافسين بذلك .

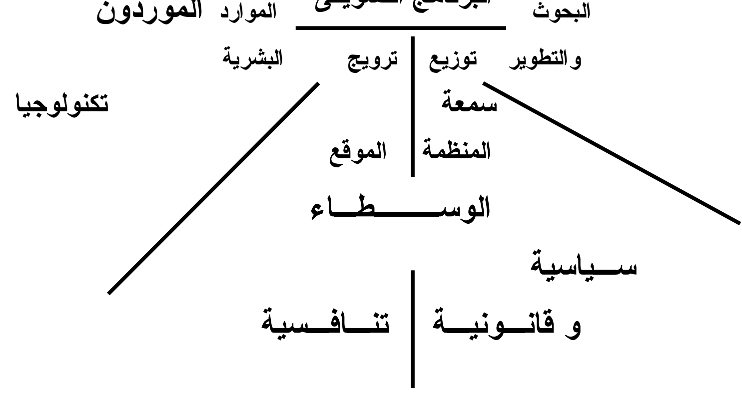
ويـوضح الـشكل رقـم (٦) تأثـيـر البيئـة الـتـسويقيـة الـداخليـة والخـارجـية على الـبـرنـامـج التسـويـقـى .

شكل رقم (٦)

تأثـيـر الـبيئـة التسـويـقيـة الـداخـلـيـة والخـارجـيـة عـلى الـبـرنـامـج الـتسـويـقـى







تحليـــل البيئـــة التســـويقـــيـــة :

أولا : تحليـــل البيئـــة الداخـــليـــة :

يتـــم تحليل البيئة الداخلية للتعرف على أوجة القوة للمنظمة والتى يمكن استغلالها فى تحقيق الأهداف التسويقية . ومن بين أوجة القوة مـــا يلـــى : -

١ – تـــوفـــر تـــسهيلات إنـــتاجيـــة لـــتطويـــر منتـــج جـــديـــد .

٢ – تـــوفـــر الأمـــوال الـــلازمـــة لتنفيـــذ الـــبرنامـــج التسويقى .

٣ – وجود كفاءات بشرية مؤهلة وذات خبرات عالية فى التسويق .

٤ – مـــوقـــع الـــمنظمـــة قـــريـــب من الأســـواق الـــمستهدفة .

٥ – قـــوة نظام البحـــوث والتطوير بالمنظمة بالمقارنة بمنافسيها .

٦ – السمعة الطيبة للمنظمة فى السوق .
٧ – توفر مناخ تنظيمى فعال .

كما يتم التعرف على أوجه الضعف فى المنظمة ، والتى تعتبر معوقة لتنفيذ البرنامج التسويقى وتحقيق الأهداف التسويقية . ويتم التركيز على علاج أوجه الضعف وحل المشكلات المتصلة بها ، وذلك قبل البدء فى تنفيذ البرنامج التسويقى .

ومن بين أوجه الضعف ما يلى :

١ – عدم توفر خبرات فنية إنتاجية يمكن الإستفادة منها فى تطوير المنتج الجيد .
٢ – ضعف السيولة فى المنظمة بما يعرقل تمويل نفقات الترويج .
٣ – انخفاض دافعية العاملين للعمل بالمنظمة .
٤ – تعقد الإجراءات وطرق العمل المتبعة .
٥ – وجود صراع تنظيمى بين الأنظمة الفرعية بالمنظمة .

وتقوم إدارة المنظمة بالتحكم فى البيئة الداخلية ، فتدعم أوجه القوة وتزيل أسباب الضعف . ويمكن ذلك المنظمة من التعامل مع البيئة الخارجية بفعالية أعلى .

ثانيا : تحليل البيئة الخارجية :

ويتناول تحليل البيئة الخارجية تحليل البيئة الخاصة والعامة . فيتم تحليل البيئة الخاصة وتقييمها ، فمن خلال تحليل الموردين وتقييمهم يمكن الحكم على أدائهم وإمكانية الاعتماد عليهم . وقد يطور مزيج الموردين الذى تعتمد عليه المنظمة ، بإخراج المورد الغير ملتزم بشروط الجودة والمواعيد . ويمكن ذلك المنظمة من التخلص من المخاطر التى تهدد تنفيذ برامجها ويتم تقييم الوسطاء التى تتعامل معهم المنظمة والخدمات المقدمة منهم ، وفى ضوء ذلك تتخذ الإجراءات التى تمكن من استغلال الفرص التى يقدموها . كما يتم تحليل أسواق المنظمة للاستفادة من الفرص المتاحة وتجنب التهديدات والمخاطر .

وتحلل البيئة التسويقية الخارجية العامة للتعرف على الفرص السانحة أمام المنظمة والتى يمكن اقتناصها . ويوجه البرنامج التسويقى للاستفادة من تلك الفرص فى التوقيت المناسب ، وذلك بعد تقييم العائد والتكلفة من وراء كل فرصة ، بحيث يتم اقتناص الفرص التى يكون العائد منها أكبر من التكلفة الخاصة بها . فقد يتبين من تحليل البيئة السياسية والقانونية وجود فرص متاحة فى قانون الاستثمار ، يمكن للمنظة الاستفادة منها فى تخفيض التكلفة أو زيادة الإيرادات .

كما يمكن الاستفادة من حالة الرواج السائدة بتوسيع البرنامج التسويقى وتقديم منتج جديد يتناسب مع الحاجات الإجتماعية المستحدثة لقطاع معين من السوق .

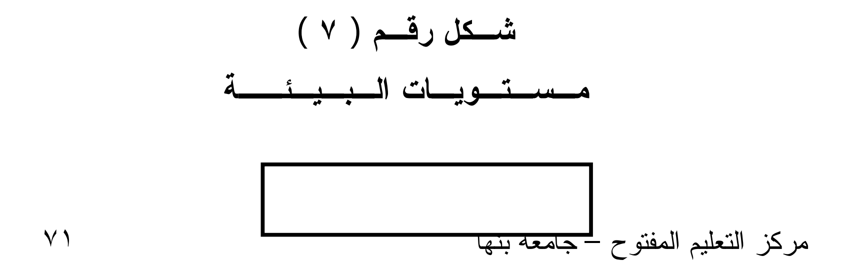
ويتم التعرف على المخاطر والتهديدات المتوقعة من البيئة الخارجية العامة ، وتتخذ الإجراءات لتجنب تأثير تلك التهديدات على المنظمة أو الحد من أثارها السلبية على الأقل . فتوقع تهديد من المنافسين بتقديم منتجات مطورة ، أو مخاطر من تغيير تكنولوجى وشيك . يدفع ذلك إلى تطوير البرنامج التسويقى بما يمكن من مواجهة تلك التحديات .

ويمكن تحليل البيئة الخارجية من التعرف على القيود السياسية والثقافية وغيرها ، والتى يجب أن تؤخذ فى الحسبان عند تصميم البرنامج التسويقى .

ويتم تحليل البيئة على عدة مستويات كما يوضح الشكل رقم (٧) :

شكل رقم (٧)

مستويات البيئة





دور الـنظـام التسـويـقى :

يقوم النظام التسويقى بعمليات مستمرة لتحليل عناصر البيئة على مختلف المستويات ، ويتم من خلال التحليل التعرف على ما يلى (١) :

١ – أوجه القوة وأوجه الضعف للمنظمة .

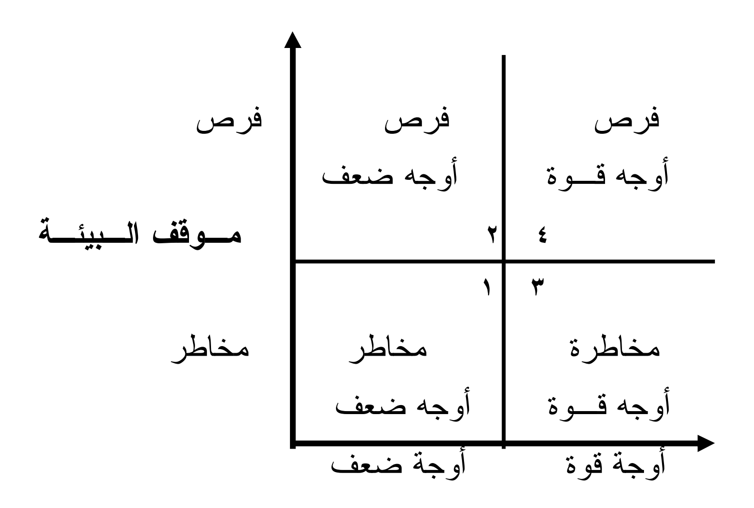
٢ – الفرص والقيود والمخاطر والتهديدات . ويتم ترتيب الفرص والمخاطر ترتيبا تنازليا بحيث يتم التركيز على الفرص الأكبر والمخاطر الأعلى . وتحدد الإستراتيجية التى تمكن من إقتناص أفضل الفرص وأعلاها ، والتى تمكن من تجنب أكبر المخاطر وأهمها .

ويوضح الشكل رقم (٨) تحليل متداخل لموقف المنظمة وموقف البيئة .

(١) د. أحمد سيد مصطفى ، إدارة التسويق : مدخل معاصر (القاهرة : الناشر غير مبين ، ١٩٩٤) ص ٨٨ – ٨٩ .

شكل رقم (٨)

تحليل متداخل لموقف المنظمة والبيئة



موقف المنظمة

ويتضح من الشكل رقم (٨) وجود أربعة مواقف يمكن التمييز بينهم كالآتى :

<u>١ – مخاطر + أوجه ضعف</u> : وهو أسوأ المواقف التى تواجه المنظمة ،حيث يوجد بالبيئة مخاطر وتهديدات ، بينما يوجد بالمنظمة أوجه ضعف تحول دون تجنبها لتلك المخاطر . ويلزم فى هذه الحالة تحليل أسباب أوجه الضعف والعمل على إزالتها ، حتى يمكن بعد ذلك التخطيط لتجنب تلك المخاطر ويعتبر هذا الموقف من أكبر التحديات التى تواجه النظام التسويقى .

<u>٢ – فرص + أوجه ضعف</u> : ويمثل ذلك تحدى حقيقى للبحث فى تحويل أوجه الضعف إلى أوجه قوة تمكن من اقتناص أفضل الفرص المتاحة بالبيئة . وقد يكون ذلك من خلال تنمية وتدريب الموارد البشرية العاملة بنظام التسويق ، أو من خلال حل التعارض والصراع بين نظم التسويق والمالية والإنتاج . فتتحول أوجه الضعف (مثل : انخفاض كفاءة العاملين أو الصراع بين النظم) إلى أوجه قوة (مثل : كفاءة عالية للعاملين وتكامل

وتنسيق بين النظم) . ويمكن ذلك من تنفيذ البرنامج التسويقى الذى يحقق اقتناص لتلك الفرص .

٣ – <u>مخاطر + أوجه قوة</u> : ويعتبر هذا الموقف أفضل من الموقف الأول ، حيث يوجد أوجه قوة بالمنظمة يمكن استخدامها فى تجنب المخاطر والتهديدات . ويلزم وضع البرنامج التسويقى الذى يجند أوجه القوة فى تخطى تلك المخاطر .

٤ – <u>فرص + أوجه قوة</u> : وهو أفضل المواقف التى تواجه المنظمة ، فقد تتوفر فرص زيادة الربحية أو زيادة نصيب السوق . ويوجد لدى المنظمة الإمكانيات الإنتاجية والخبرات التسويقية والقدرة المالية ، ويمكن ذلك من وضع البرنامج التسويقى لتنفيذ استراتيجية تستخدم أوجه القوة فى اقتناص الفرص التسويقية المتاحة .

ويلزم تدعيم الإدارة العليا للنظام التسويقى حتى يمكنه تحويل أوجه الضعف إلى أوجه قوة . كما أن الإدارة العليا تساعد النظام التسويقى فى توجيه استخدام أوجه القوة بالمنظمة نحو اقتناص الفرص وتجنب المخاطر . ويمثل ذلك تحدى أمام النظام التسويقى الذى بقدراته يستطيع إقناع الإدارة العليا والحصول على تدعيمها لاستخدام أوجه القوة

بالمنظمـــة . كـما يـلـــزم اقتنــــاع الإدارة العليـــا بعــــلاج أوجــــه الضعــف وتحويلها إلى أوجه قــوة .

تنـــاول هــذا الــفصل تحليــــل البيئـــة التــسويقية وتحــدياتهــــا بمختلف أنواعها ومــــستوياتهـــا ، وأوضــــح الــفــصل دور النظــــام التسويقى فى مواجهـــة التحديات البيئية .

وســيتنـاول الفصـــل الــــقادم تحليــــل ســـــلوك المــستهلك الأخـــــير والعــوامــل المــؤثرة عــلى ســلوكــه الــشــرائـــى.

الفصل الثالث

تحليل سلوك المستهلك الأخير

يـــتـــنـــاول :

- **المقصود بالمستهلك الأخير .**
- **نظام إتخاذ القرار الشرائى للمستهلك :**

١ – المدخـــلات .　　　　٢ – الـــعمليـــات .

٣ – المخرجـــات .　　　　٤ – التغـــذية العكسيـــة .

٥ – تأثير الظروف المحيطة بالمستهلك .

<u>أهــداف الــفــصــل :</u>

١ – فهم المقصود بالمستهلك الأخير، والتفرقة بينه وبين باقى أنماط المشترين .

٢ – تحليل نظام إتخاذ الــقرار الشــرائى للمستهلك .

٣ – مناقشة العوامل المــؤثرة على سلوك المستهلك .

المقصود بالمستهلك الأخير :

يقصد بالمستهلك الأخير الفرد الذى يقوم بشراء السلعة أو الخدمة بغرض استهلاكها أو استخدامها نهائيا أو إهدائها لصديق أو قريب ، ولا يشترى المستهلك الأخير المنتجات لأغراض إنتاجية إنما لأغراض استهلاكية . أى إنه لا يشترى المنتج لاستخدامه فى إنتاج منتج آخر . فالغرض من وراء الشراء هو الاستهلاك المباشر بواسطة من قام بالشراء أو أحد أفراد أسرته أو أحد أصدقائه .

ويلاحظ أن نفس الفرد يمكن اعتباره مستهلك نهائى وأحيانا يعتبر مشترى صناعى ، فعلى سبيل المثال إذا أشترى شخص مأكولات لاستهلاك أسرته فهو مستهلك نهائى ، ولكن لو قام نفس الشخص بشراء مأكولات لبيعها فى سوبر ماركت يملكه لا يعتبر مستهلك أخير .

ويختلف السلوك الشرائى للمستهلك الأخير عن السلوك الشرائى للمنظمات ، حتى وإن كان القائم بعمليتى الشراء نفس الفرد . فتختلف العوامل المؤثرة على سلوك الفرد كمستهلك نهائى عند قيامه بعملية الشراء ، عن سلوكه كمندوب شراء لدى إحدى المنظمات .

ويسعى المسوقون إلى التعرف على الأنماط السلوكية للمستهلك الحالية والمتوقعة . كما يسعوا إلى تفسير السلوك الشرائى الحالى للمستهلك ، والتعرف على أسباب هذا السلوك وتوقع سلوك مستهلكى منتجات المنظمة بناء على معرفة الأسباب . ويساعد ذلك فى وضع الاستراتيجية التسويقية بما يتناسب مع هذا السلوك . فتحدد عناصر المزيج التسويقى – من منتج وسعر وتوزيع وترويج – فى ضوء السلوك المتوقع للأنماط المختلفة من المستهلكين .

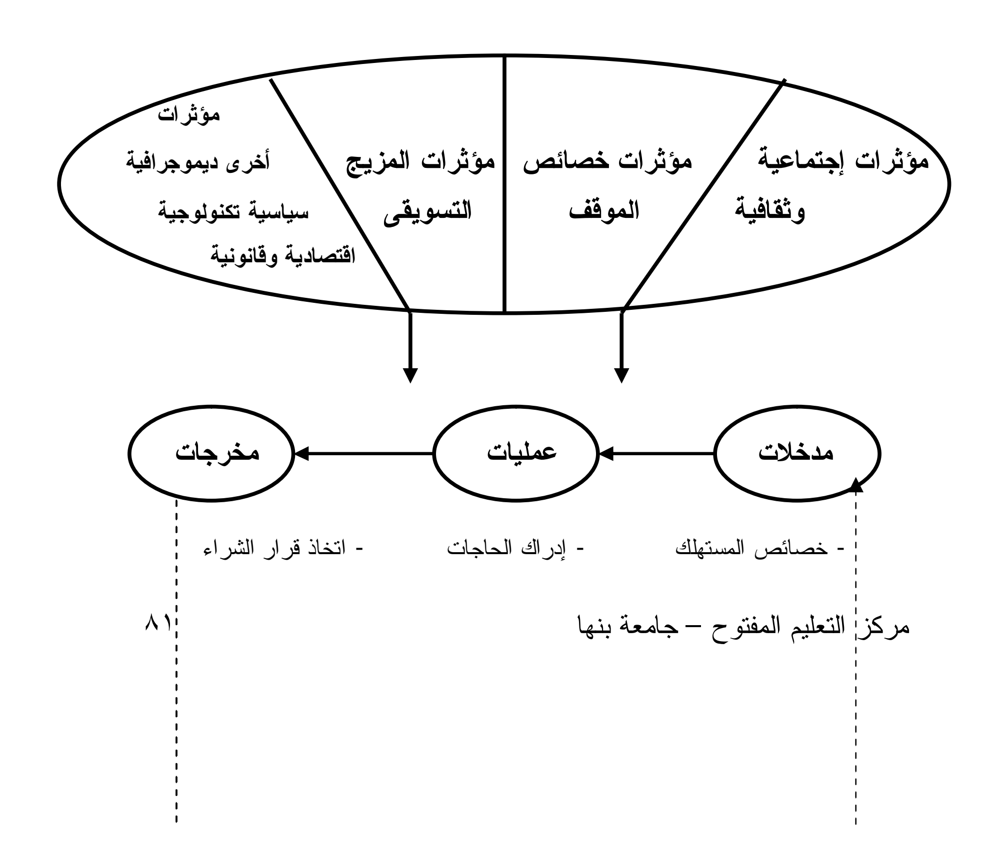
ويمكن تفسير السلوك الشرائى للمستهلك الأخير من خلال دراسة وتحليل نظام إتخاذ القرار الشرائى للمستهلك والتعرف على مكوناته والظروف المحيطة المؤثرة عليه .

نظام إتخاذ القرار الشرائى للمستهلك :

يمكن النظر إلى اتخاذ المستهلك لقرار الشراء كنظام له مدخلات ومخرجات وأنشطة وعمليات وتغذية عكسية . ويتكون النظام من أنظمة فرعية تتفاعل مع بعضها البعض ، ويتأثر النظام بالمؤثرات خارج المستهلك في البيئة المحيطة به . ويوضح الشكل رقم (٩) نظام اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك .

شكل رقم (٩)

نظام إتخاذ القرار الشرائى للمستهلك



النفسية	- تحديد المنتجات البديلة	- نوع المنتج
- معلومات	- المفاضلة بين البدائل	- الماركة
- أموال		- المتجر

تغـــذيـــة عكـــسية

تقـــييـــم الاشـــباع

ويـــوضـــح الــشكل رقـــم (٩) مـــكونـــات نـــظـــام اتخـــاذ الـــقرار الــشرائـــى لـــلــمستهلك .

وفيما يلى عرض وتحليـــل مختصر لتلك المكونات :

أولا : مدخلات نظـــام إتخاذ القـــرار الشرائى للمستهلك :

وتتمثل أهم المدخلات فى الآتى :

(أ) - خصائص المستهلك النفسيـــة :

تتعدد المؤثرات النفسية علـــى ســـلوك المـــستهلك ويكـــون لهـــذه المؤثرات دور الموجه لسلوك المستهلك الــشرائى . ومـــن أهـــــم تلـــك المــــؤثرات الـــنفـــسية الدافعيــــة والإدراك والـــــتعلم والاتجــــــاهات والشخصية ونمط الحياة (١) .

١ – دافـــعـــيـــة الـــمستهـــلـــك :

تعتبر الدوافع بمثابة قوى محركة داخل الفرد تدفعة للقيام بسلوك معين . وتنتج تلك القوى المحركة فى داخل الفرد من وجود حاجات يسعى لإشباعها . ويوجد لدى الفرد مستويين لإشباع كل حاجة : مستوى مطلوب لإشباع الحاجة ، ومستوى محقق لإشباع تلك الحاجة .

وتنتج فجوة إشباعية عندما ينخفض المستوى المحقق عن المطلوب . وكلما زادت الفجوة الإشباعية كلما زادت القوى

---

(١) William D. Perreault , Jr . and E . Jerome Mc Carthy , op . cir . , pp ٢١٦ – ٢٢٥ .

المحركة والمؤثرة على السلوك بهدف إشباعها . وقد ذكر ماسلو خمس أنواع من الحاجات الإنسانية ، حاجات فسيولوجية مثل الحاجة للمأكل والملبس - وحاجات أمان مثل الحاجة للشعور بالأمان والاستقرار والبعد عن القلق والخوف – والحاجات الاجتماعية مثل الحاجة إلى الحب والصداقة – وحاجات التقدير مثل الحاجة للإنجاز والمركز والاعتراف – والحاجة إلى تحقيق الذات . ويسعى المسوق إلى معرفة أنواع الحاجات التى يمكن أن يتم إشباعها بواسطة المنتجات التى يقدمها . ويساعد ذلك عند تصميم المزيج التسويقى الذى يتلاءم معها .

ويــميز البعض بــين أنواع الدوافــع [١] كالآتـــــى : -

أ – **<u>الــدوافـــع الأولـــية والانتقائية ودوافع التعامل</u>** : وتــؤثــر الدوافع الأولية عند بحث المستهلك عــن منتــــج معــين بــــصرف الــنظــر عن ماركة معينة منه ، فيبحــث المــستهلك عــن الــــشاى كــمشروب ســاخــن قبل النظــر إلى تفضيل ماركــة معينــة مــنـــه . أمــا الدوافــع الإنتقائيــة فــهى التى تــدفــع الــمــستهلــك إلـــى تفـــضيــل شــــــراء مــاركــــة معينـــــة مــــن الـــــشاى دون

(١) د . محمود صادق بازرعه ، إدارة التسويق (الطبعة الثالثة ، القاهرة : الناشر غير مبين ، ١٩٩٦ – ١٩٩٧) ص ١٧٢ – ١٧٤ .

الــماركات الآخرى . ودوافع التعامل هى الأسباب التى تدفع المستهلك إلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون باقى المتاجــر ، وقــد يرجـــع ذلك إلى طريقة العرض والسعر والخدمات التى يقدمها المتجر وحســن معاملتـــه لعــملائه .

ب – **<u>الدوافع العاطــفية والعــقليــــة</u>** : تعتمـــــد التفرقـــة بـــين نـــوعى الدوافع على أساس أن الدوافع العقلية ترتبـــط بدراسة العوامل المرتبطة بشراء السلعة وموازنتهــا قــبل الــشراء . أمــا الدوافـــــع العاطفية فلا ترتبط بتفكير ودراسة لـــتلــك العوامل ، وإنــما تــــرتبط بالرغبة فى التقليد أو حب الظهور أو غــير ذلك . فــإذا قام المستهلك بــشراء ساعة بــناء على دراسة عوامل السعــر والجــودة فــتكون الدوافع عقلية أما إذا إرتبــط شراء الساعـــة بحــب الظهــور وتقليـــد

صديق له فالدوافع هـنا عاطفية . وقد تكون الدوافع أولية عاطفية أو عقـلية ، وإنتقائـية عاطفية أو عقلية ، وتعامل عاطفية أو عقلـية .

٢ – إدراك الـمستهـلـك :

يقصد بالإدراك فهم الفرد وترجمته وتـفسيره لما يحيط بـه من مدركات سواء كانت معلومات أو أشياء أو أشـخاص أو ظـروف أو غـير ذلك . ورغم أن الفرد يدرك من خـلال حواسـه ، إلا أنـه يختلف الإدراك بيـن الأفراد حتـى لـو كانـت قـدرات حواسـهم متساويـة . وتوجد حقائق إدراكية تفسر ذلك ، ومن أهم تلك الحقائق الآتـى :

أ – الفـرد يـدرك مـا يتـفق مـع اهتماماتـه واتجاهاتـه واحتياجاته ويسـقط مـالا يتفـق معـهـا ، ويـوضـح ذلـك إدراك الفـرد للإعـلان التلفـزيـونى الذى يتنـاول منتـج يشعـر أنـه فى حـاجـة إلـيه ، بينمـا لا يـدرك الفـرد إعـلان آخـر عـن منتـج آخـر يـكـون غـيـر محـتـاج إلـيـه .

ب – يختـلـف الأفـراد فى إدراكهـم لنفس الـشـئ فـى نفـس الوقـت ، حيـث تختلـف اهتمامات واحتيـاجـات الأفـراد فـى وقت ما . ويميـل الأفـراد إلـى إدراك الأشـياء بطـريـقة تـتفـق مـع مـعتقـداتـهم .

ج – يـتـذكـر الـمستهلـك مـا يـرغـب فـى تـذكـره ، والعكـس بالعكـس .

وتفيد دراسة إدراك المستهلك فى تصميم المــزيج الترويجــى ، فيراعــى إختيار طرق الترويج المناسبة لمدركات المستهلك واهتماماته ومعتقداته .

٣ – تعــلــم الــمستهــلــك :

يــؤثــر الــتعلــم على قيــام المستهلك بــســلوك شـــرائى معــيــن ، مثــل شــراء ماركة معينة ثبت للمستهــلك مــن شــراء مسبق لهــا أنهــا تحقق له الإشــباع الذى يطلبه وأيضــا قد يتجنب شــراء ماركة معينة من أحــد المنتجـــات تعـــلم مــن خـــلال خــبراته السابقة أن بها عيوب ، ولم تحقق له الإشــباع المطلوب .

ويتــعلم الــمستهلــك أنمــاط الــسلوك الشرائى الإيجابى الذى يقوم بتكراره ، مــن خــلال خــبراتــه أو خبرات الأخرين المحيطين به . وقــد يــؤدى التعلم إلى ولاء المستهلك لسلعة معينة ، كما قــد يــؤدى إلى عزوف المستهلك عن سلع آخرى . ويسعى المسوقــون إلى تحقيــق المنتج أقصى إشباع يدركة المــستهلك ، حتــى يمكــن الاستفادة من تكرار شرائه لنفس المنتــج الــذى أدرك الــمــستهلك أنــه حقق له الإشباع المطلوب . ونجد الاهتمــام بدراســة رد فعــل المستهلك بعد شرائــه للسلعــة ، لــتوجه جهود تــطوير المنتجــات للاستفادة من نتائج تجربة الــمستهلك لشــراء السلعة أو الخــدمة .

ويــؤدى تــكرار التعلم إلى تــكوين الـــعادات الاســـتهلاكية لــدى المستهلك ، ويحقــق ذلك فوائــد كثيرة للمنتجــات التــى تــم

تعود المستهلك عليها . ويلاحظ محاولة بعض المسوقين إكساب المستهلك عتادة شرب مشروبات ساخنة مثل اليانسون والكركدية كبديل لعادة شرب الشاى فى الشتاء .

٤ – إتجاهات المستهلك :

تفيد دراسة إتجاهات المستهلك نحو منتجات المنظمة فى [١] :

---

(١) د . محمد محمد إبراهيم و د . ثابت عبد الرحمن أدريس (القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٩٠) ص ٢٧٠ – ٢٧٥ .

أ – التنبؤ بسلوك المستهلك الشرائى ، فقد يعتبر مؤشر لاستعداد المستهلك لشراء السلعة التى لديه إتجاهات إيجابية نحوها .

ب- تقسيم المستهلكين إلى قطاعات حسب اتجاهاتهم نحو منتجات المنظمة بالمقارنة بالمنتجات المنافسة فى السوق . ويمكن ذلك من التنبؤ باستجابة المستهلك للمتغيرات التسويقية مثل : الإعلان والجودة والسعر . كما يمكن من وصف قطاعات السوق ، ويساعد ذلك فى تصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة لتلك القطاعات .

ج- تقييم الاستراتيجية التسويقية بناء على نتائج قياس اتجاهات المستهلكين نحو تلك الاستراتيجيات . ويمكن بذلك تقييم الإعلان والتغليف والخدمة والتوزيع وغيرها .

وتؤثر اتجاهات المستهلك على إختياره للسلعة وعلى قراره الشرائى ، كما تؤثر على تعلم المستهلك . وتتأثر الاتجاهات بمعتقدات المستهلك ، وتؤدى الاتجاهات والمعتقدات إلى توقعات المستهلك من المزيج التسويقى . فإذا كانت التوقعات أعلى بكثير من الإشباع الفعلى ، يترتب على ذلك عدم رضاء المستهلك . ويلفت ذلك النظر إلى الأثر السلبى للمبالغة فى الإعلان ، بما يرفع من توقعات المستهلك لمزايا لا تتحقق فعلا عند الشراء .

<u>٥ – شخصية المستهلك :</u>

تعتبر الشخصية من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائى للمستهلك . فتؤثر نمط الشخصية الانفتاحية مثلا على أنواع المنتجات سلع أو خدمات التى يقبل على شرائها المستهلك. ومعرفة نمط شخصية المستهلك يفيد فى أعمال البيع الشخصى ، وتحديد كيفية التعامل مع الأنماط المختلفة للعملاء . ولم يجد حتى الأن مديرو التسويق طريقة للاستفادة من دراسات الشخصية فى تخطيط الاستراتيجية التسويقية [١] .

<u>٦ – نمط حياة المستهلك :</u>

ويقصد بنمط الحياة للفرد كـيف يعيـش الفرد على مر الأيـام ، ويعـبر عن ذلك فى الأنشطة التى يقوم بها واهتماماتـه وآرائـه . وتتضح أهم مـكونـات ذلك فى الأمـثلـة الـتـاليـة (٢) :

أ- <u>الأنـشطة فـى</u> : العمل – الهوايات – الأحـداث الاجتماعيـة – عضوية النوادى – الأجازات - التسوق – الرياضة .

ب – <u>الاهتـمامـات بالآتـى</u> : الأسـرة – المنـزل – الوظيفـة – المجتمع – المـوضة – الطعام - الإنجاز.

ج - <u>الأراء تجـاه</u> : الـنفس - الظـواهر الاجتماعيـة – الـسياسة - الأعمال - الاقتصاد - التعليم – المنتجات – المستقبل – الثقافة .

---

(١) (٢) Ibid ., p ., ٢٢٤ .

وتؤثـر عـوامل نمط الحيـاة – أو مـا يـسمى بالخـصائص السيكوجرافية – على سـلوك المستهلك ، وبالتالى تمكـن من التنبؤ بهذا السلوك . وتفيـد تـلك العوامل فى تجـزئـة الـسـوق إلـى قطاعات ، والتصميم المنـاسب لـعناصـر المـزيج الـتـسويقـى وخـاصـة فـى الـمجـالات الـتـالـيـة:

§ إسـتـراتـيجيـة الإعـلان والاتـصـالات .
§ سـيـاسـات الـمـنتـج والـعـلامـات .
§ تقسيـم السـوق على أسـاس منتجـات معينـه .
§ بـحـوث الـتـسـويـق .

- § سلوك المستهلك على المستوى الدولى .
- § قطاع التسويق الاجتماعى .
- § استراتيجيات تجارة التجزئة .
- § تغيير سلوك المستهلك .
- § اتجاهات الشراء والسلوك الشرائى .

(ب) - معلومات المستهلك :

تؤثر المعلومات المتاحة للمستهلك على سلوكه الشرائى فيتأثر قراره الشرائى بمقدار المعلومات التى لديه عن : حاجاته وطرق إشباعها والمنتجات البديلة لتحقيق مستوى الإشباع المطلوب ، والماركات البديلة فى السوق من تلك المنتجات ، والمتاجر البديلة التى يمكنه الشراء منها .

ويمكن أن يحصل المستهلك على المعلومات من مصادر متنوعة ، ومن أهم تلك المصادر : خبرات المستهلك نفسه الماضية ، وخبرات أصدقائه ومعارفه ، ووسائل الإعلام ، ورجال البيع لدى المنظمات وغيرها .

ويختلف مقدار المعلومات التى يكتفى بها المستهلك قبل إتخاذه قرار الشراء باختلاف خصائص المستهلك وخصائص المنتجات . فالمستهلك الرشيد الذى يتأثر قراره بالدوافع العقلية أكثر ، يسعى للحصول على معلومات أكثر من المستهلك ذى الدوافع

العــاطفــية ، كــما أن المستهلك يبحث عن معلومات أكثر كلما ارتفع ثمن المنتج وارتبط اســتهلاكه بالأجــل الطــويل كمــا فــى حالــة شـــراء الــسلــع المعمــرة .

وكلــما توفــرت المعــلومات المطلـــوبة للمــستهلك ، وكلمـــا كــانت تــلك الــمعلومات دقيقــة كلمــا شــعــر المــستهلك بالإشـــباع بعــد الشـــراء نتيجــة مــطابقــة المنتـــج للــتوقعـــات . ويحـــدث العكــس فى حالــة قصــور المعلومــات الدقــيقـــة أو فــى حــالـــة مــبالغــة الإعــلان أو رجــال البيع فى وصف مزايــا المنتج .

(ج) – الــقدرة الشـــرائـــية للمستهــلك :

تــؤثــر الــقدرة الشــرائية للمــستهلك علــى قـــرار شـــرائه لمختلف المنتجــات ، كــما أن توقـــع تــوفـــر أمـــوال إضافيـــة مســتقبلا قد يــؤثــر على الــقرارات الشــرائيــة الحاليــة .ويـــوازن الــمستهلك بين الأهميــة النسبية لحاجاته والقدرة الشــرائيــة المتاحــة لـــه . ويفترض النمــوذج الاقــتصادى للسلــوك الــشــرائى للمــستهلك الرشــد فى قــرارات المستهــلك . كــما يفــترض قيـــام الــمــستهلك بالمقــارنة بيــن المــنفعة المتوقعــة مــن الـــسلعــة وبــين الثمـــن المدفــوع فيهــا . وفــى الحقيقــة فــإنه ليس من الـــضرورى قيـــام

المستهلك باتباع السلوك الرشيد فى قراراته الشرائية ، وقد يتأثر أكثر بدوافع عاطفية كما إنه قد يتأثر بالبرنامج التسويقى الفعال لبعض المنتجات ، وقد نجد قيام المستهلك باتخاذ قرارات شرائية لمنتجات لا تتناسب مع القدرة الشرائية له . كما قد يؤدى تقديم تسهيلات إئتمانية ضمن البرنامج التسويقى إلى قيام المستهلك بشراء منتجات تزيد عن قدرته الشرائية .

وقد يتأثر المستهلك بمؤثرات أخرى فى البيئة المحيطة به ، إجتماعية أو سياسية أو حضارية أو غير ذلك فى إتخاذ قرارات شرائية لا تتناسب مع قدرته الشرائية .

ثانيا : عمليات نظام إتخاذ القرار الشرائى للمستهلك :

يتم إدخال مدخلات النظام فى مرحلة العمليات والأنشطة ، حيث يتم تشغيل تلك المدخلات تحت تأثير الظروف المحيطة بالفرد . وتمر عمليات النظام بمراحل أهمها : -

(أ) - إدراك الحاجة :

يدرك المستهلك وجود حاجة لديه عندما يدرك وجود فجوة إشباعية بين المستوى المطلوب لإشباع الحاجة والمستوى المحقق فعلا لإشباعها . فقد يشعر المستهلك بالجوع أى الحاجة للطعام ، وقد يشعر بالعطش أى الحاجة إلى الشراب . ويكون هنا مصدر الشعور بالحاجة داخلى ، وقد يحرك المصدر الداخلى للشعور بالحاجة مصدر خارجى . مثل الإعلان عن منظفات المنزل ، الذى يعرض القصور فى النظافة باستخدام المنظفات العادية ، ويقدم منظف جديد له مزايا أعلى . فيثير فى المستهلك الشعور بالحاجة ، حيث يكتشف أن المستوى المحقق لإشباع تلك الحاجة أقل أو يشعر بارتفاع المستوى الذى يطلبه للنظافة وبالتالى تتسع الفجوة الإشباعية . وكلما أتسعت الفجوة الإشباعية كلما كانت الحاجة أكثر إلحاحا ، وكلما زاد ذلك من قوة الدافع للقيام بالسلوك الشرائى لتخفيض تلك الفجوة .

ويسعى رجل التسويق – من خلال البرنامج التسويقى الفعال - إلى إثارة دافعية المستهلك لشراء السلعة . ويتم ذلك من خلال المزيج الترويجى بالإعلان والبيع الشخصى ووسائل تنشيط المبيعات والنشر . ونرى فى متاجر خدمة النفس (السوبر ماركت) أن حسن عرض المنتجات وطرق تغليفها يجذب المستهلك . وعندما يقع

نظره عليها يشعر بالحاجة إليها ويؤدى ذلك إلى شرائه منتجات إضافية لم يأتى لهذا المتجر بغرض شرائها . ويجعل ذلك المستهلك القادم لشراء منتج واحد يشترى فعلا منتجات أخرى بالإضافة لهذا المنتج .

(ب) – تحديد المنتجات البديلة :

يقوم المستهلك فى هذه المرحلة بجمع المعلومات عن المنتجات البديلة التى تشبع الحاجة التى يشعر بها . وقد يحصل المستهلك على المعلومات من ذاكرته نتيجة خبراته وتجاربه السابقه فى شراء ماركات معينة من المنتجات ، وقد يحصل على المعلومات من أصدقائه وأقاربه ومعارفه ، أو من وسائل الإعلام المختلفة . ومن المصادر الهامة للمعلومات البرنامج التسويقى نفسه ، من خلال الإعلان وجهود البيع الشخصى والتبيين وغير ذلك .

وقد لا يقوم المستهلك بتلك المرحلة الأخيرة نهائيا . وهنا نفرق بين ثلاث مواقف شرائية : -

١ - <u>الشراء الروتينى المتكرر</u> :

ويكون المستهلك قد تعود على شراء ماركة معينة من المنتج ، وقد يكون تعود على الشراء من

متجر معين . وتتم هنا عملية الشراء بطريقة روتينية فور شعور المستهلك بالحاجة . ومثال ذلك : شراء علبة شاى ليبتون عند قرب نفاذ العلبة السابقة لدى المستهلك من المتجر أسفل المنزل . ويحث ذلك فى العديد من السلع الاستقرابية الميسرة كالكبريت والسجائر والجرائد والسكر والمكرونة وغيرها . ويرجع ذلك إلى خبرة المستهلك الناجحة فى استهلاك تلك المنتجات ، وحصولة على الإشباع الذى يطلبه منها . وعدم رغبته فى تغيير عاداته الشرائية لها أو إستبدالها بماركات بديلة . ويلاحظ أن فى حالة الشراء الروتينى تكون عملية إتخاذ القرار الشرائتى خطوة واحدة فور الشعور بالحاجة .

٢ - <u>الشراء لحل مشكلة محدودة :</u>

ويتطلب الأمر هنا جمع معلومات للمفاضلة بين البدائل . وغالبا لا تأخذ هذه العملية وقت ومجهود كبير من المستهلك . ومثال على ذلك شراء الملابس والأحذية . ويحتاج الأمر إلى التسوق والمرور على المعارض لجمع المعلومات عن المنتجات المعروضة البديلة . وقد يحصل المستهلك على المعلومات من الأصدقاء والمعارف ، الذين يمدونه بخبراتهم فى شراء بعض المنتجات من بعض المتاجر . ويوفر ذك أحيانا على المستهلك أعباء البحث بنفسه عن المنتجات التى تشبع حاجاته .

٣ - الشراء لحل مشكلة كبيرة :

ويحتاج هذا الموقف الشرائى لبذل كثير من الجهد والوقت فى جمع معلومات كافية عن المنتجات البديلة . ويرجع ذلك إلى ارتفاع قيمة عملية الشراء أو ارتباطها بالأجل الطويل . مثل شراء سيارة أو شقة أو أرض زراعية ، وغالبا ما تكون دوافع الشراء عقلية أكثر .

(ج) – المفاضلة بين البدائل :

يفاضل المستهلك بين الماركات البديلة للمنتج فى ضوء مزايا وعيوب كل ماركة . ويتم ذلك من خلال المعلومات التى جمعها المستهلك عن خصائص كل ماركة . ويعتمد تفضيل المستهلك لماركة معينة على توفر خصائص ذات أهمية نسبية له فى هذه الماركة . ومثال على ذلك ، إذا كان المستهلك يفاضل بين ثلاث ماركات للسيارات واعتمد فى المفاضلة على درجة توفر الخصائص والمميزات المرتبطة بمنتتج السيارات ، مثل استهلاك الوقود ، وسهولة الخدمة ، والراحة الداخلية ، والشكل الخارجى . وإذا كانت الأهمية النسبية لدى المستهلك أكبر لخاصية الراحة داخل السيارة يليها استهلاك الوقود . فمعنى ذلك إنه سيفضل الماركة

التى تحقق أكبر راحة داخلية وأقل استهلاك للوقود ، حتى ولو كان الشكل الخارجى للماركات الأخرى أفضل . وقد نجد مستهلك أخر يحتل الشكل الخارجى للسيارة لديه المركز الأول للأهمية ، فنجده يفضل ماركة أخرى تعتبر الأفضل فى الشكل الخارجى وقد تكون تلك الماركة الأعلى فى إستخدام الوقود .

ويفيد دراسة تفضيلات المستهلك فى تخطيط البرنامج التسويقى ، وعلى سبيل المثال ، لوحظ التطوير الذى حدث فى السيارات اليابانية بما جعلها أكثر راحة من الداخل ، بما يتناسب مع تفضيلات المستهلك . فقد كانت مقاعد السيارة منخفضة ، ولأن هذه الخاصية ذات أهمية نسبية للمستهلك فى الأسواق الخارجية . فقد تم تطوير التصميم وصاحب ذلك برنامج تسويقى ، تساعد على اكتساح السيارة اليابانية – فى كثير من الأسواق – للسيارات المنافسة .

ثالثا : مخرجات نظام إتخاذ قرار الشراء للمستهلك :

تتمثل المخرجات فى اتخاذ قرار الشراء ، أى الاختيار من بين البدائل بعد المفاضلة بينها . فيتم اختيار نوع المنتج والماركة والمتجر ، بما يحقق أقصى إشباع متوقع للمستهلك .

ويتأثـر اختيـار المستهلك بالمؤثـرات الـنفسيـة ، والمـؤثرات الثقافية والحضاريـة ، ومؤثرات الـموقف الـشرائى ، ومكونات المزيج التسويقى ، وغيـر ذلـك من المؤثرات . فـقد يتغـيـر قـرار الـشراء بعد اتخاذه بـسبـب جهـود البيـع فـى المتجـــر ، أو بـسبب العلـم بمسابقة مقـدمة مـن منتج بديـل أو غـير ذلـك .

ويظهـر عـند اتخـاذ الـمستهلـك لـقـرار الـشراء أطــراف أخـرى مشـاركة فـى الـقـرار ويـمكـن الـتفرقـة بـيـن الأطـراف الـتالـيـة : -

1. **الـمبـادئ : وهـو صاحـب فـكرة الـشـراء .**
2. **المـؤثـر : فـرد له تأثير على متخذ الـقـرار .**
3. **الـمقـرر : مـتخـذ قـرار الـشـراء .**
4. **الـمشـترى : مـنفـذ قـرار الـشـراء .**
5. **الـمستخـدم : الـمستهلـك الـفعلـى لـلمنتـج .**

فـقـد تـقترح الـزوجة (مـبادئ) شراء دراجة جـديدة للأبـن (مستخدم) الـذى نجـح فى الإمتحان . ويـسأل الأب صديق لـه عـن الماركة الأفضل (مؤثر) ، ويتخذ الأب قرار الشراء (مقرر) ، ويـنفذ الـقرار الـشقيق (مشترى) .

وقـد تتوحـد تـلك الأدوار فى شخص واحـد ، هـو الذى يفكـر ويـقرر ويشترى ويستخدم . وتعـدد الأطراف المشاركة فى قرار الشراء لابد أن يؤخذ فى الاعـتبار عند تصميم المـزيج التـرويجى . ونجـد

كـــثير من الإعلانات عـــن الـــمنتجات تخاطب المؤثر على متخذ القرار ، والـــذى قد يكون الإبن لشراء نـــوع من الحلوى ، وقد تكون الـــزوجـــة لشراء الروائح للرجال .

رابعا : التغـــذيـــة العـــكسيـــة (تقييـــم الإشـــباع) :

يقـــوم المستهلك بعملية تـــقييم للإشباع بعد اســـتتخدامه للمنـــتج ، ويـــظهـــر ذلتك فى أحاسيس ما بعـــد الـــشراء . وتعتمد عمليـــة التقييـيم بالمقـــارنة بيـــن : الـــتوقعات المسبقـــة للمستهلك قـــبل الشراء للمنتج ، ومستوى الإشباع الـــفعلى الذى يشعـــر به بـــعد شراءه للمنـــتج . فـــإذا تساوى مستوى الإشباع مع الـــتوقعات ، شـــعر المستهلك بالرضا عـــــن المنتج ، وقد يـــترتب على ذلك تكراره لعملية الـــشراء لنفس المنتج كلما شعر بنفس الحاجة ، وقـــد تـــصبح عملية شـــراء هـــذا المنتـــج عـــادة فى المستقبل لـــدى المستهلك ، وذلـــك إذا اســـتمـــر شعـــوره بـــمستوى عالى من الإشـــباع كلمـــا كـــرر عـــملية الشراء . ويفســـر ذلـــك حرص المســـوق على إرضـــاء المستهلك لضمان تكراره الشراء للمنتج حـــــتى يصبـــح عـــادة شـــرائيـــة . ويعـــتبـــر ذلـــك نجـــاح للبرنامج التسويقى ، حيـــث يحلــــــل أســـــباب رضـــــاء الـــمـــستهلـــك ويـــدعمهـــــا ، لـــلمحافـــظة علـــى مســـتوى الإشـــباع الذى يـــشعر بـــه الـــمـــستهلـــك عنـــد اســـتخدامـــه لـــلسلعـــة بعـــد شـــرائهـــا .

وعنــد شعــور المستهلك بعــدم الرضــاء عن المنتــج ، بســبب الــفجــوة بيــن التوقعــات والــمستوى المحقــق لــلإشــباع ، يحجــم عن تــكرار شــرائــه لنفس المنتــج أو الــماركة أو الــتعامــــل مــع نفس الــمتجر . ويــتوقــف ســلوكــه مستقبلا على أســــباب عــــدم رضــائه فــقد يــكون الســبب مبالغة الإعــلان أو رجــال الــبيــع فــى وصــف مــزايــا الـــسلعــة . وقــــد يــكــــون الــسبــب تــصميــم الــغــلاف الذى يصعــب مــن طــريــقــة الإســتخــدام ، كــمــا قـــد يكــون السبــب القصور فى خدمــات مــا بعــد الــبيع الــتى يقــدمهــا الــمتجــر .

ويجــب تحليــل أســباب عتدم رضــاء المستهــلك بما يفيــد فــى تطوير البرنامج التسويقــى . فــقد يقتضى الأمـــر تحــسيــن عـــبوة الــمنتج أو تطــويــر الإعلان أو خـــدمات مـــا بعـــد الــبيـــع أو غــيــر ذلــك .

ويقــوم المستهلك باسترجاع أثر قرار الشراء إلى مرحلة المدخلات بما يؤثــر علــى عمليات إتخاذ قرار الــشراء للمستهلك مستقبلا .

خامســا : المــؤثرات البيئية المحيطة :

يحيط بالمستهلك مجموعة من الـمؤثرات المحيطة بـه والمـؤثرة علـى سلوكـه الـشرائى . ومـن أهم تـلك الـمؤثـرات الآتـى : -

(أ) – المـؤثرات الـثقافيـة والإجـتماعيـة :

ومـن أهـم تـلـك الـمؤثـرات : -

١ – الـثقافـة العـامـة والفـرعيـة :

فتختلف الثقافات باختلاف الدول كمـا تختلـف الثقافات داخل الدولة الواحدة . فنجـد أن العـوامل الـثقافية فى مـصر تـؤثر على دوافع واتجاهـات وإدراك الـمستهلك . كما تسود ثقـافـات فرعية باختلاف المواقـع داخـل مصـر ، فالـثقافـة الـسائـدة فى صعيـد مـصـر تختلف عن الـثقافـة الـسـائـدة فـى الـوجـه البحـرى ، وتـلـك السائدة فى المدن تختلـف عـن ثقـافة سكان الـريف . ويتـرتب على ذلك سيادة أنماط ونمـاذج شـرائية مختلـفة باختـلاف تـلك الـثقـافـات .

ويـدعـو ذلك المسـوق إلى دراسة الـثقافة العامة والفرعية الـسائـدة فـى الأسـواق . ويـقـوم بتخطيـط الـبرنامج التسـويقى الـذى يتناسب مع الأنـماط الـثقافيـة للمـستهلك . فـيراعـى الـقيـم والاتجـاهات المقبولة عند تصميم الـمزيج الترويجى ، وإلا كان لها تـأثير سلبى على تسويق المنتجات . كما

يــراعى المسوق الــتغيــر الــذى يحــدث فى تلــك الثقــــافات ، ويستفيــد بـــه عــند تطويــر الــبــرنامج الــتسويــقى .

<u>٢ - الأســــرة :</u>

فهى تؤثر على أنماط الــسلوك الشرائى لأعضائهـــا ، فيتعــلم الأبناء مـــن الأبـــاء كيفية الشراء والــمؤثرات التى يـــخــضعون لها . ويختلف النمط الشرائى لــلفرد حسب طــبيعة عضويته فـــى الأسرة . فتوجد منتجات تخص الأطــفال وأخـــرى تخص الشباب ، وغـــيرها للزوج والزوجـــة وهكـــذا . وغالبـــا ما يشارك أفـــراد الأسرة فى قرار الشراء ، فقــد يلعــب العــضو دور المبـــادئ أو المؤثر أو المشترى أو المستخـــدم .

<u>٣ – الـــطبقـــة الاجـــتمـــاعيـــة :</u>

تؤثر عـــلى السلوك الشرائى لأعــضائها ، كمـــا تـــؤثر علـــى الإنفاق على مختلـــف البنـــود كـــالملبس والمـــسكن . وللطبقــــة الاجتماعية تأثير على سلوك المستهلك تجـــاه مكـــان وكـــيفيــــة الـــشراء .

ويتم التقسيم إلى طبقات اجتماعية حسب عدد من المتغيرات ، مثل مستوى الـــتعليم والمركز الوظيفى والمنطقة السكنية .

ويقسم البعـــض المجتمع إلى ثلاث طبقات : الـــعليا والوسطى والدنيا . ويقوم البعض بتقسيم الـــمجتمع إلى ست طبقات هـــى :

- **الـــطبقـــة أعلـــى الـــعليـــا .**
- **الـــطبقـــة أدنـــى الـــعليـــا .**

- **الطبقة أعلى الوسطى .**
- **الطبقة أدنى الوسطى .**
- **الطبقة أعلى الدنيا .**
- **الطبقة أدنى الدنيا .**

وقد يتأثر سلوك المستهلك بإحدى الطبقات بالأنماط السلوكية للمستهلكين بالطبقة الأعلى منه . وقد يرجع ذلك للتقليد وحب الظهور والتشبه بالمستهلكين بالطبقة الأرقى من طبقته .

ويلزم مراعاة تأثير الطبقة الإجتماعية على السلوك الشرائى للمستهلك ، وذلك عند تصميم البرنامج التسويقى للمنتجات . فيحرص المسوق على عرض المنتجات التى تستخدمها الطبقة الراقية مثلا فى المتاجر التى ترتادها تلك الطبقة .

٤ – الجماعات المرجعية :

وهى الجماعات التى ينتمى الفرد إليها أو يطمح فى الانتماء إليها . ولهذه الجماعات تأثير على السلوك الشرائى للمستهلك ، حيث يتشابه سلوكه مع أنماط السلوك الشرائى لأعضاء تك الجماعات . فيقوم بشراء المنتجات والماركات التى تستحسنها تلك الجماعات . كما يختار المتجر الذى يرتاده أعضاء تلك الجماعات ، وقد تكون تلك الجماعات أصدقاء أو جيران أو أعضاء نادى معين أو غير ذلك .

٥ – قـــادة الـــرأى :

وهم الأفراد الذيــن لهم تــأثير على الأخرين ، وقد يكونوا من المشاهيــر كلاعــب كرة محبوب أو فنان محبوب . ويقوم المسوق باستخدام هــؤلاء فى تصميم الحــملات الإعلانيـــة ، كمـــا فـــى الإعلانات عن الصابون والسيراميك فى التليفزيون المصرى .

(ب) – مــؤثــرات خــصائص الــموقــف :

تــؤثــر طــبيعة موقــف الــشراء على الــــسلوك الــشــرائــى لــنفس الــمستهلك . فيختـــلف اختـــيار الــمــستهلــك لــلماركـــة باختـــلاف ســـبب الــشراء . فــإذا قــام طالــب بشـــراء قلــم لكــتــابة محــاضراته ، فــقد يختــار قــلم رخيــص يــؤدى بـــه الغــرض الــمطلوب ، بــينما يختــار نفــس الــطالب قلــم من مــاركة أفضل وأعلى قــيمة وذلــك عــندمــا يــكون الغــرض من الشـــراء هو الإهــداء لصـــديق عزيز كهــدية فـــى عيــد مــيـــلاده .

كــما يؤثــر الوقــت الــمتاح للشــراء علـــى الــسلوك الشــرائى لــلمستهلــك . فإذا كــان الوقــت ضــيق قد يختصــر عملية الانتقـــاء والــمفاضلة نتيجــة الــسرعة ، وقــد يقتصــر على شـــراء ســـلعة واحــدة هــو فى حاجــة ملحــة إليها على عجـــل . وقـــد يختلـــف الــسلوك الشــرائى للمستهــلك عنــدما يتــســع الوقـــت ، فيقـــوم بتجــربة الــسلعة قــبل شــرائهــا ويفــاضــل بيــن الــماركــات .

وقــد يشجــع العــرض الجــذاب لــلمنتجــات فى أحـــد الــمتاجـــر المستهلك على الشــراء . وقـــد يدخـــل الــمــستهلــك الــســوبــر مــاركــت لــشراء منتج معين ويخــرج وقــد قــام بشــراء الــعديـــد مــن الــمنتجــات.

(ج) - مــؤثــرات المــزيـــج التســـويقـــى :

يــؤثــر الــبرنــامج الــتــسويقــى المتبـــع علـــى الـــسلوك الشـــرائى لــلمستهلك . فعــرض تــشكيلة مــتنوعة الأشــكال والألـــوان من المنتـــج ، والتصميم الجــذاب العــبوة وتقــديــم خــدمات متنـــوعة قبــل وأثــناء وبعــد الــبيــع . كلهــا عــوامل تــؤثــر علـــى إقـــبال الــمستهلــك على تفضيــل المنتـــج عــن الــمنتجات المنافسة ، والــتى لــم تتبـــع تخطيــط فــعــال لــمنتجــاتهــا .

كــما أن الأســعار المحــددة لــلمنتج والــتخفيــضات المختلفـــة والخصـــومـــات ، قد تــشجع المستهلــك على التوســع فى عــمليـــة الــشراء لــما يحتــاجــه .

وإتبــاع التــوزيع الــكثيف لــلمنتجات ، بــما يغطــى مختلـــف الأحــياء ، قد يعــود المستهلــك عــلى شــراء تــلـــك الــمنتجـــات مــن أقــرب الــمتاجــر .

وتقــديــم مزيـــج تــرويجــى فعــال ، قــد يــؤدى إلى اســتجابة عــاليــة مـــن جــانـــب الــمــستهلــك . واتــبـــاع الــمــســوق

الـصـدق والأمـانـة فـى الإعـلان والـترويج ، يـؤدى إلـى اتجـاهات إيجـابية نحـو منتجات المنظمةمن جانب المستهلكـين .

كمـا أن اسـتخدام كـفاءات بـيعيـة جـيـدة واسـتخـدام أسـالـيـب عـرض جـذابـه ، تـؤثـر على إقـبال الـمـستهلكين علـى الـشـراء الـمتـكرر لمنتجات الـمنظمـة .

(د) - مـؤثـرات أخـرى :

تـوجـد العـديـد من المـؤثـرات الـبيئيـة الأخـرى التـى تـؤثـر على نظـام اتخـاذ القـرار الشـرائى للمـسـتهلـك. ومـن أهـم تلك الـمؤثـرات :

١ – مـؤثـرات ديـموجـرافـيـة :

فتـوزيـع الـسكان حسـب السـن والجنـس والـتعليـم والـمهنـة والمنطقـة والـدخـل ، يـؤدى إلـى وجـود العـديد من أنـماط الـسلـوك الـشرائى فى الـمجتمـع .

٢ – مـؤثـرات إقـتصـاديـة :

فظـروف العـرض والطـلب والـمنافـسـة والـندرة والـرواج والـكـسـاد لهـا تأثـير علـى إتخـاذ الـقرار الشـرائـى للمستهلـك ، وعلى تـفـضيلـه الـشراء الحـالى أم تأجيـل عـمليـة الشـراء لـبعـض الـمنتجـات .

<u>٣ – مؤثرات سياسية وقانونية :</u>

فقد أثر صدور قانون تنظيم العلاقة بين المالك والمستأجر للأراضى الزراعية على مدى الإقبال على شراء الأراضى الزراعية . وتوقع تخفيض الحكومة للجمارك على بعض المنتجات كالسيارات أثرت على اتخاذ المستهلك قرار الشراء حاليا ، وفضل كثير من المستهلكين تأجيل عمليات الشراء .

<u>٤ – مؤثرات تكنولوجية :</u>

تغير السلوك الشرائى للمستهلك نتيجة التغيرات التكنولوجية المتتالية . فنجد الإقبال على شراء الكمبيوتر الشخصى فى كثير من الأسر ، حتى يتكيف الأبناء مع لغة العصر .

كما نجد الإقبال على خدمة تعلم الكمبيوتر ، مما جعل كثير من الكليات والمعاهد تخصص شعب خاصة بذلك . ونجد حاليا الإقبال على شراء التليفون المحمول ، للتكيف مع تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، وأحيانا للمباهاة وحب الظهور .

تناولنا فى هذا الفصل دراسة السلوك الشرائى للمستهلك الأخير ، ولقد أوضحنا عناصر نظام إتخاذ القرار الشرائى للمستهلك .

وفــى الفصــل الــتــالـــــى ســـــنتناول دراســـــة الــســلــوك الــشــرائى للــمنــظــمــات .

الفصل الرابع

تحليـــل ســـلوك الــمنظمـــات الــمشتريـــة

يــتنـــاول :

- **الــمقصـــود بالــمنظمـــات الــمشتـــريـــة .**
- **نـــظـــام اتخـــاذ القـــرار الشرائى بالمنظمة .**
- **خصـــائـــص الــمشـــتـــرى الــصنـــاعـــى .**
- **الــشـــراء لـــمنظمـــات إعـــادة الــبـــيـــع .**

- **الـــشـــراء لـــلمنظمـــات الـــحـــكـــومـــيـــة .**

<u>أهــداف الـــفـــصـــل :</u>

١ – فهم المقصود من الشراء للمنظمات ، والتفرقة بينه وبين الشراء للمستهلك النهائى .

٢ – تحليل نظام اتخاذ القرار الشرائى بالمنظمات ، والعوامل المؤثـــرة على سلوك المشترى بـــها .

٣ – مناقشة خصائص المشترى الصناعى ، والتفرقة بينه وبين المشترى فى منظمات إعادة البيع ، والمشترى فى المنظمات الحكومية .

المقصـــود بالــمنظمات المشـــتريـــة :

تـــقوم المنظمات بالشراء لإشباع حاجاتهـــا من السلع والخدمات . ويساعد نشاط الشراء بالمنظمة فى توفـــير إحتياجـــاتها بالكمية والســـعر والجودة والوقت المناسب ومن المـــصادر الـــشرائية المنابـــة . ويمكـــن الـــشراء الفعـــال لاحتياجات الـــمنظمة من تحقيق أغراضها سواء كانـــت تـــلك الأغراض اقتصادية أو اجتماعـــية أو انـــسانيـــة .

ويـــتميز الشـــراء للمنظمات بـــبعض الاعتبارات التـــى تميزه عن الشراء للمستهلك الـــنهائى ، ومن أهـــم تلك الاعتبارات ما يـــلى [١] : -

١ – تــشترى الــمنظمات السلع والخدمات بغــرض تحقيــق الأربــاح أو تخفيــض التكلفــة ، وذلك لخدمة الحاجات الداخلية لتلك الــمنظمات ومقابلة المتطلبــات القــانونيــة والاجــتماعيــة .

٢ – يتعدد الأشخاص المشاركون فى قرارات الشراء بالمنظمات ، ويكــون لــديهم مسئوليــات تــنظيمية مختلفة بحكم وظائفهم . ويطبق هؤلاء الأشخاص عنــد الــشراء معــايــير مختلفــة .

٣ – يخضع المشترون فــى المنظمــات للــسياسات الرســمية والقيــود والمتطلبات التنظيمية .

---

(١) Philip Kotler , Op . Cit . , p ٢٦٧ .

٤ – تتبــع إجــراءات وتــستخــدم نــماذج فــى عمليـــات الــشــراء بالمنظمات مثل : طلب شــراء وعــقود الشــراء . ويضيــف ذلــك بعــد غــيــر موجــود فــى الــشــراء للــمستهلــك الأخــيــر .

ويوجــد بالمنظمة نظام لاتخاذ الــقرار الشرائـــى ، ونوضح فيمــا يلـــى هــذا الــنظام . وسيتضح الفرق بينه وبين نظام اتخاذ قرار الشراء للمستهلك الأخيــر ، كما ســيتضح أوجه الشبه بين كلا النظــاميــن .

نظـــام اتخاذ القـــرار الشـــرائى بالمنظمـــة (١) :

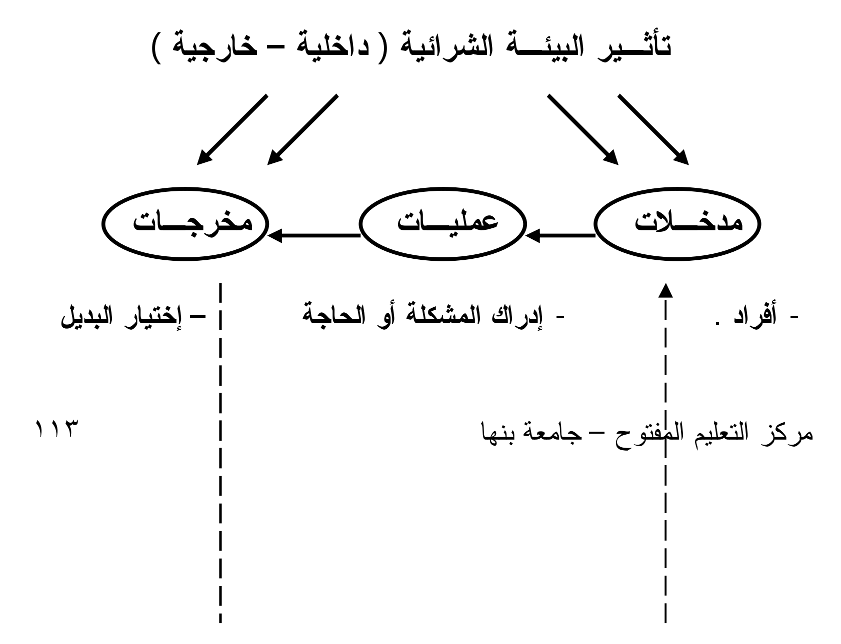
يــمكن النظــر لاتخــاذ الــقرار الشــرائى بالــمنظمة كــنظــام له مدخلات وعمليــات ومخرجــات وتغــذيــة عكــسية . ويتكــون الــنظام من أنــظمة فرعية تتفــاعل معــا لتحقيــق أهــداف الــنظام الــشرائى ، كمــا يتفــاعــل الــنظام الشــرائى مــع الــبيئــة الــشرائيــة داخـــل الــمنظمــة وخارجهــا . ويــوضح الــشكل رقم (١٠) نــظــام إتخــــاذ الــقــرار الــشــرائــى بالــمنظمــة .

---

(٢) د . أمانى محمد عامر ، إدارة نظم الشراء (القاهرة : الناشر غير مبين ٢٠٠٥) ص ٦١ – ٦٧ .

شــكــل رقــم (١٠)

نــظــام اتخــاذ الــقرار الــشرائــى بــالــمنظمــة



- معلومات . **– تحديد البدائل .** **المناسب وإتخاذ**
- أموال . **– المفاضلة بين البدائل .** **القرار الشرائى .**
- تكنولوجيا

تغذية عكسية

أولا : مدخلات نظام إتخاذ القرار الشرائى بالمنظمة :

تتعدد مدخلات النظام وتستمد تلك المـدخلات مـن مـصادر داخـل وخارج المنظمة ، ومـن أهـم تـلـك المدخـلات مـا يـلـى :

(أ) – الأفـــــــراد :

ويقصد بهم المشاركون فى اتخاذ قرار الـشراء ، ويتعـدد هـؤلاء المشاركون (١) وتختلـف أدوراهـم كـالآتـى : -

١ – الـمستخدمـون :

وهم غالبا الذين يبدأ لديهم طلب الشراء ، نتيجة شعورهم بحاجـة المنظمة إلى شراء أصناف معينة لإستخدامها فى إداراتهم .

ويحدد غالبا المستخدم المواصفات الخاصة بالمنتجات المطلوبـة ، والوقت المطلوب توفيرها فيه ، ويرسل طلـب الـشراء إلـى إدارة المشتريات بالمنظمة .

٢ – المــؤثــــــرون :

قــد يتعدد المؤثرون على اتخاذ قرار الــشراء ، فنجــد الفنيــون الذين يؤثرون فى تحديد المواصفات ، كما نجد العاملون فــى البحــوث والتطوير . ويوجد عديد من الأفراد داخل وخارج المنظمة تستمد منهم المعلومات عن مصادر التوريد وعن إمكانيات المنظمة ، وبذلك يكــون لهم تأثيرهم على قرار الشراء .

٣ – الــمــشــتــرون :

أى العــاملون بإدارة الــشراء بالمنظمات ، وهــم الذين يتصلوا بالأسواق بعد تلقى طلبات الشراء من الإدارات المستخدمة للأصناف .

(١) Philip Kotler , Ibid . , p ٢٧١ .

ويختار المشترون المورد بعد عمليــات البحــث والاتــصال بــالموردين البدائــل والتفــاوض معهم وتحديد شــروط الشــراء والتسلــيم .

٤ - الــمــــقــررون :

ويقــع عليهــم المسئولية الــــنهائية لاتخــــاذ قــرار الــشراء بالــمنظمة . ويختلف الــمسئول عن قــــرار الــــشراء باختــــلاف ظروف الموقف الــشرائى . فقــد يكون المسئول عن اتخــاذ القــرار مــدير الــشراء ، أو الإدارة العليــا ، أو مــدير الإدارة المــستخدمة للصنف المشترى ، أو أكــثر من جهــة . ويعتمــد ذلك علــى طبيعــة القــرار وأهميــته وتكلفتــه وأثــر القــرار ومــدى إرتباطــه بالآجل القصــير أو الطــويــل .

ويمكن التفرقة بين نوعين من العوامل التى تؤثر فى تحديد مسئولية إتخاذ القرارات الشرائية [1] . ويوضح الشكل رقم (١١) ذلك :

---

(١) د . أمانى محمد عامر ، مرجع سابق ، ص ٦٦ – ٦٩ .

شكل رقم (١١)

مسئولية إتخاذ القرارات الشرائية بالمنظمة

١٠٠

المستخدمة + الشراء	المستخدم + الشراء	تعقد المنتجات فنيا
ف ↑ ب ↑ الإدارة العليا + المستخدمة + الشراء	ف ↑ ب ↓ المستخدم + الشراء	ف
ف ↓↑	ف ↓↓	٥٠

	ب		ب	
		الإدارة العليا + الشراء	إدارة الشراء	
ب	١٠٠		٥٠	صفر

تعـقـد الـبيئـة الـشرائيـة

ويتضح من الشكل رقم (١١) أنه كلما تعقدت المواصـفات الفنيـة للصنف المطلوب شرائه كلما وجب تتدخـل الإدارة المستخدمة للصنف فى قرار الشراء . كما يتضح أنه كلما تعقدت البيئة الشرائـية للقرار ، بمعنى أن تكون متقلبة ويصعب التنبؤ بها أو أن تكون تكلفة الـشراء مرتـفعـة أو مرتبطة بالأجـل الطويـل ، ويـدعو ذلـك إلى تدخـل الإدارة العلـيا عـند اتخاذ الـقرار الشـرائى .

ويـلاحـظ أنـه فى مختلف الـمواقف الـشرائيـة يوجـد دور لإدارة الـشراء فـى اتخـاذ الـقـرار ، وتتفـاوت درجة أهـمية هـذا الدور باختـلاف ظـروف الـموقف الشـرائى كـما تـم إيـضاحـه .

ويـلاحظ أن الأفـراد المشـاركين فى اتخـاذ قـرار الـشـراء يتأثـرون أيضا بالدوافـع الـشخصية لهـم وإدراكهـم واتجـاهاتهم وأنـماط شخصياتهـم ، وغـير ذلـك مـن المـؤثـرات النفـسيـة والاجـتماعية والديـموجـرافـية وغيـرها .

(ب) – الـمـعـلومـات :

وتــعتبر الــمعلومات من أهم مدخلات نظام اتخاذ القرار الــشرائى بــالمنظمة . فــيتم إتخاذ القرار الــشرائى فى ضوء تحليل تلك المعلومات المستمدة من مصادر داخل المنظمة وخارجها . فــيلزم تــوفير بيانات عن الأصناف الــمراد شرائها ومــواصفاتها والــوقت الــمطلوب تــوفيــرها فيه ، ويتم تــوفير تلــك الــمعلومات من الإدارة المــستخدمة للــصنف . كما يلزم توفير معلومات عن الإمكانيــات الماليــة والنقديــة مــن الإدارة الــماليــة داخل المنظمة . ويتم توفير معلومات عن أرصــدة الأصــناف فى المخازن والإمكانيــات التخزينية .

ويلــزم توفير معلومات عن البيئة الـــشرائية خــارج المنظمــة ، كالمعلومات عن أسواق الــتوريد والأصناف البــديلة والموردين البــدائل والــمشتــريــن الأخــريــن وغــيــر ذلــك .

وتتعدد مصادر الحصول علــى تلك المعلومات [1] ، فيوجد مــصادر تسويقيــة لــدى الموردين ومــصادر غير تســويقية خــارج منظمــات الموردين . كما يوجد مصادر شخصية كالبيع الشخصى لدى المــوردين ، ومصادر غير شــخصية كإعــلانات الــمورديــن .

ويوضح الشكل رقم (١٢) المصادر الرئيسية للمعلومات الخارجيــة التى يستخدمهــا الــمشتــرى بالــمنظمــات .

شــكل رقــم (١٢)

مــصــادر معــلــومــات الــمشتــرى بالــمنظمــات

	مصادر غير تسويقية	مصادر تسويقية	
	- خدمات مدفوعة . - إتحادات التجارة . - أدلة المنتجات .	– الإعلان فى النشرات التجارية . – مطبوعات المبيعات . – كتالوجات المبيعات .	مصادر غيرشخصية
	- أعضاء مركز الشراء . - إتحاد الأعمال الخارجية . - المستشارون والخبراء الخارجيون	– رجال البيع . – آخرون لدى الموردين . - عروض التجارة .	مصادر غير شخصية

---

(١) William D. Pereault , Jr & E . Jerome Mc Carthy , OP . Cit . , p ٢٥٢ .

(ج) – الأمـــــــوال :

وهى من أهم المدخلات للنظام ، ومن أهم العوامل المــؤثرة علــى اتخاذ القرار الشرائى . فالإمكانيات المالية والنقدية المحــدودة للمنظمــة المشتــرية قــد تكون عامل مؤثر على اخــتيار أحد الموردين البــدائل ، وذلك لتقديمه تــسهيلات إئتمانيــة فى شروط الــسداد . كمــا أن تــوفر الإمكانيــات الــمالية والنقدية قــد تدعو المنظمة المشترية لشراء كميــة أكبر من مورد يــقدم مزايا ســعرية .

وعــموما لا يمكن اتخاذ قــرار شراء صنف معين دون التأكد مــن توفر إمكانــيات للسداد بالمنظمة المشــترية .

(د) – الــتكنــولــوجــيــا :

قد تختلف التكنولوجيــا المستخدمة فى عمليات الــشراء بــاختلاف المنظمات ، فقد يتم الطلب بالتليفون أو بالفاكس أو بالكمبيوتر . وقد يــتم إصدار أوامر التوريــد إلكترونيــا – من خلال الكمبيوتر – إلى الموردين المتعامل مــعهم .

وقــد يعتمد عــلى تــكنولوجيــا بــسيطة فى تحـــرير أوامــــر الــتوريد يدويــا ، وإرســالها لــلموردــن . ويقــل الــوقت الــمستخدم فى عــمليــات الــشراء مع اســتخدام تــكنولوجيــا مــتقدمــــة فـــى عمليــات الاتــصال وتشــغيــل الــمعلومــات .

ثانيا : عمليات نظام إتخاذ القرار الشرائى بالمنظمة :

ويستخدم فى تلك المرحلة مدخلات النظام ، ويتم تشغيلها من أجــل تحقيق المخرجات المطلوبة . وتبدأ عمليــات النظــام بــإدراك المــشكلة الشرائية ، أو الحاجة إلى إتخاذ قرار شرائى . ويتبع ذلك البحث وتحليــل المعلومات لتحديد بدائل حل المشكلة الشرائية . ويتم مقارنة بيــن البدائل المتاحة لحل المشكلة ، بغرض المفاضلة والموازنة بين تلك البدائل .

(أ) – إدراك الــمشكلــة أو الحــاجــة :

ويتم إدراك وجود مشكلة شرائية يجب البحث عن حلول بديلة لها . ويحدث ذلك من خلال ملاحظة وجود فجـوة بيـن المستوى المطلوب تحقيقه ، والمستوى المحقق فعلا . وقد تكون تلك الفجوة فى أسعار التوريد أو المواصفات المتفق عليها أو الإلتزام بمواعيد التوريد أو الخدمات المقدمة من الموردين أو غير ذلك . وكلما زاد حجم تلك الفجوة ، كلما زادت الحاجة إلى إتخاذ قرار لسد تلك الفجوة . فكلما انخفض الأداء الفعلى للمورد الحالى – من حيث إلتزامه بالمواصفات والمواعيد – عن الأداء المطلوب من المورد . كلما دعى ذلك إلى الحاجة إلى البحث عن مصادر توريتد جديدة للتعامل معها بدلا من المورد الحالى . وقد تكون الفجوة فى الكميات حيث يلاحظ وصول أرصدة بعض الأصناف بالمخازن إلى نقطة إعادة الطلب كا قد تكون الفجوة فى أسعار التوريد ، سعيا إلى تخفيض تكاليف الشراء بالمنظمة .

وعموما يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع لعمليات الشراء بالمظمات [1] ، حيث يختلف السلوك الشرائى باختلافها كما يلى : -

١ – الشراء الجديد :

قد تكون الحاجة جديدة لصنف جديد ، حيث يحتاج المشترى للعديد من المعلومات عن : مواصفات الأصناف المطلوبة وتوقيت الحاجة إليها . كما يحتاج لمعلومات عن مصادر التوريد البديلة وأسعارها وظروف التعامل معها . ويحتاج الشراء الجديد إلى وقت

أطول للحصول على المعلومات وتحليلها وتقييم المصادر البديلة للتوريد . كما قد يحتاج الأمر إلى مراجعة الموردين الحاليين والبحث عن مصادر بديلة أفضل . وتوجد مؤثرات عديدة على عملية الشراء داخل وخارج المنظمة فى أسواق التوريد وظروف الموردين وشروطهم وتسهيلاتهم والسلوك المتوقع لهم . ويحتاج الأمر لبناء نظام للتعامل عند ثبوت نجاح التعامل معهم .

٢ – الشراء الروتينى :

وهو على النقيض من الشراء الجديد ، فلا يحتاج لمعلومات كثيرة ، حيث تكرر عملية الشراء عدة مرات لنفس الصنف من نفس

---

(١) I bid ., p . ٢٥٠ .

المصدر وبنفس الشروط تقريبا . ويحتاج هذا النوع لوقت قليل لتكرار عملية الشراء . كما أن المؤثرات على عملية الشراء تكون قليلة ، ولا يوجد غالبا إعادة نظر فى المورد الحالى للصنف .

٣ – الشراء المعدل:

ويتوسط هذا النوع من الشراء بين الشراء الجديد والشراء الروتينى . فلا يأخذ وقت طويل ولا يحتاج لمعلومات وفيرة مثل الشراء الجديد ، ولكن يتم بعض المراجعة للموقف الشرائى وسلوك وآداء المورد . ويحتاج هذا النوع من المورد القديم لتقديم مزيج تسويقى افضل للمشترى .

ويوضح الشكل رقم (١٣) بيان مقارن لأنواع عمليات الشراء بالمنظمة .

شـــكـــل رقـــم (١٣)

بيـــان مقـــارن لأنـــواع عمليـــات الـــشراء بـــالمنظمـــة

نوع الشراء / الخصائص	جديد	معدل	روتينى
١ - الحاجة للمعلومات	كبيرة	متوسطة	قليلة
٢ - الوقت المستغرق	كبيرة	متوسطة	قليل
٣ - تعدد المؤثرات	عديدة	متوسطة	قليلة
٤ - مراجعة الموردين	كبيرة	متوسطة	لا يوجد

(ب) – تحـديـد الـبـدائــل :

ويـتم فى هـذه المرحـلة تحليـل المعلـومات المتاحـة عـن الأسـواق والموردين بغـرض تحـديد مـصادر الـتوريد الـبديلة والتى يمـكن من خـلالهـا توريـد الأصـناف المطـلوبة بالكميـة و الجـودة والسعـر الـمناسب فى الوقت المناسب . ويعتمـد تحـديد الـبدائـل على ظـروف المنظمة وطـبيعة احتيـاجاتهـا وإمكانياتها ، كما يعتمـد على ظـروف الـبيئة الـشرائيـة الحاليـة والمتـوقعـة . ويتم تحديـد المـوردين البدائـل فى ضـوء الـسياسات الـشرائية المتبعـة فـى المنظمة ، وتختلف تلك السياسات باختلاف المنظمات . ومـن أهـم تلـك السياسات والتى تؤثر على تحديد الموردين البدائـل مـا يـلـى [1] :

١ – الإعـتماد على مـورد وحيـد أم تعـدد مـصادر الـتوريـد :

ويؤثر اتباع المنظمة لتنوع مصادر توريدها على تحديد عدد كبير من الموردين ، كما يمكن اختيار مزيج للموردين من بينهـم . ويحـدد عـدد قليـل من الموردين البدائل إذا كانـت الـسياسة المتبعـة هـى إمكانية تفضيل مورد وحيـد للتعـامل معـه ، ويعتمـد البرنـامج التسويقى للمورد على تقديم خصومات ومزايا سعرية وخدمات أخـرى إضافية . وأيضا فى حالة اتباع سياسة تنوع الـمصادر ، ينعكس ذلـك

على البرامج التسويقية للموردين وتقديم مزايـا متنوعـة تنـافـسية لصالـح الـمنظمـة الـمشتريـة .

<u>٢ – مـدى الإعتماد على المصادر المحليـة أم الخارجيـة للتوريـد :</u>

فـإذا كان الاعـتماد مركز كليـا على المصادر المحلية للتوريـد فإن ذلك يؤثر على البرامج التسويقية للموردين المحليـين . أمـا إذا كـان الاعتماد على المصادر المحلية جـزئيا فإن ذلـك يـؤدى إلـى تنافـس الموردين المحليين مع الموردين الخـارجيين أيـضا ، وقـد يـؤدى ذلك إلى تقديم مزايا أكثر للمنظمـة المـشترية فـى البـرامج التسويقية للموردين المحليين .

(١) د . أمانى محمد عامر ، إدارة نظم الشراء ، مرجع سابق ، ص ٢٤٣ – ٢٤٥ .

<u>٣ – الـشراء من منتجـى الـصنـف أم مـن مـوزعيـه :</u>

ويؤثر ذلـك على تحديـد البدائـل من بيـن الـمنتجين ، عنـد إتـباع سياسة الـشراء من منتجى الـصنف . أمـا عـند سياسـة الـشراء من الموزعين ، يحدد الموردين البدائـل من بيـن موزعـى الـصنف ولـيس من بيـن مـنتجيـه .

<u>٤ – مـدى الاعـتماد على سـياسة الـمبادلة عند الـشراء :</u>

فعنـد اتبـاع سياسة الـمبادلة ، يتم تحديـد مـوردى المنظمـة البدائل من بين عملائها . وينعكس ذلك على عـدم تقـدم المـوردين من غير عملاء المنظمة بعروضهم . وفى حالة عـدم اتبـاع سياسـة

المبادلة ، يتأثر بذلك تحديد الموردين البدائل ، ويشجع ذلـك مختلـف الموردين على الاتصال بالمنظمة وتقديم عـروضهـم .

وعموما يجب على الـمورد تحديث معلوماته الـتـسويقية عـن السياسات الشرائية لـلمنظمات فتقوم المنظمات المـشترية بمراجعـة تـلك السياسات ، وقد تعـدل عن اتباعها ويمثل ذلك فـرص يمكـن اقـتناصها لبعض الموردين ، التى لم تكن المنظمـة مـن سياسـتها التعـامل معهم .

ج – المفـاضلـة بيـن البـدائـل :

تتم هـنا المفاضلة بن الموردين البدائل السابق تحديدهم ،والذيـن يمكنهم تغطية احتياجات المنظمة من الأصناف المطلوبة . وتعتمد المنظمة المشترية عنـد مفاضلتهـا بين البدائل على مـدى توفـر عـنصرين فى مصادر الـتوريـد وهـمـا : -

١ - مدى تقديم المورد لأسعار وشروط أنسب للمنظمة المشترية :

ويعنـى ذلـك مدى مناسـبة مواصفـات الأصناف ، كمـا يعنـى أسـعار المورد وتسهيـلات الدفع التى يقدمها والخصومات . ويضاف لذلـك شـروط الـتسليم الأفـضل والخدمـات الـمقدمـة مـن الـمورد سـواء قبـل أو أثنـاء أو بعد الـبيع .

٢ – مـدى الـتزام الـمـورد بـشـروط الـتعـاقـد :

ويعتـمد تقـدير ذلـك على المعلومات عـن سـمعة الـمورد وإمكانياته الإنتاجية والمالـية . وتراجـع نتـائج خـبرات الـتعامل معه سـواء فى المنظمة أو فى مـنظمات أخـرى . ويقـدر احـتمال لمدى وفـاء الـمورد بالـتزاماتـه نحو توفـير الـكمية والجـودة الـمطلوبـة وفى الـمواعيـد الـمتعاقـد عليهـا .

ويعـتبر عنصر الـتزام الـمورد هام جـدا عند المفاضـلة بـين الموردين فى الـمنظمات الـمشترية ، وخاصة عـند اتـباع سيـاسة المخـزون الصفرى أو الـشراء لـلاستخدام المباشـر .

ويـوضـح شـكل رقـم (١٤) أسـس مـفـاضـلة الـمنظمات الـمشتـرية بيـن الـمـورديـن .

شـكل رقـم (١٤)

أسس مـفاضلـة الـمنظمـات الـمشتريـة بيـن الـموردين

١٠٠
س مدى تقديم
المورد أسعار
وشروط أفضل
٥٠

	س ↑ ح ↓ ٢ يتم إستبعادهم	س ↑ ح ↑ ٤ يتم التعامل معهم
	س ↓ ح ↓	س ↓ ح ↑

يتم التفاوض معهم ٣ ١ يتم إستبعادهم

صفر

٥٠ ١٠٠

ح مدى التزام المورد بشروط التعاقد

ويوضح شكل رقم (١٤) أنه يتم استبعاد الموردين الغير ملتـــزمين بشروط التعاقد . حتى ولو كانوا يقدمون أسعار وشروط تعاقــد أفــضل للمنظمة المشترية . وتقوم المنظمة المشترية بالتفاوض مع الموردــين الــملتزمين على الأسعار وشروط التعاقد . وتحدد مزيج الموردين لديها من بيـــن الــموردين الملتزمين المتقدمين بأســعار وشـــروط تعاقـــد أفــضل . كما تــقوم المنظمة المشترية بمراجعــة مــزيج المـــوردين على فــترات دورية لتطويره ، بما يتفــق مع المعلومات عن تعاملاتهم أول بأول وعن الــمزايا الــمقدمـــة فى برامجهم الــتسويقية .

ثالثا : مخرجات نظام إتخاذ القرار الشرائى بالمنظمة :

وتتمثل مخرجات النظام فى القــرارات الــشرائية ، والتـــى تحـــدد الموردين الذين تم إختيارهم للتعامل كنتيجـــة لعمليـــات المفاضـــلة بـــين الموردين البدائل ، كما تتناول مخرجات النظام تحديد الكميات والمواصفات والأوقات والأسعار المتفق عليها وتتــضمن المخرجـــات شـــروط الـــدفع والتسليم والتسهيلات والخدمات وغيرها ، التى أتفق مع الموردين علـــى تقديمها .

رابعـــا : التغذية العــكـــسية :

وتتضمن استرجاع الأثر لأغراض التقييم والمراجعة والتطوير لمزيج الموردين مستقبلا .

وتتم عملية تقييم لأداء الموردين فـــى ضـــوء ظــروف المنظمـــة والأسواق وشروط التعاقد . وتتم عملية مقارنة بين الموردين فى ضـــوء تقييم أدائهم بواسطة المنظمة المشترية . ويعتمد ذلك التقييم على عوامـــل [١] أهمها :

(١) المرجع السابق ، ص ٢٤٧ .

١. الأسعار والخصومات والتسهيلات المقدمة من المـــورد .
٢. الألتزام بالجـــودة .
٣. الألتزام بالمواعيد .
٤. مـــرونة المـــورد فى التعامل مـــع المنظمة المشـــترية .
٥. خـــدمات التطـــوير المقـــدمة مـــن المـــورد للمنـــظمة .

وتتم مراجعة مزيج الموردين فى ضوء نتائج تقييم أداء الموردين ، إعتمادا على مدى توفر العوامل السابقة الذكر حـــسب أهميتها النـــسبـــية للمنظمة المشتريـــة .

خامسا : البيئـــة الـــشرائـــية :

تــؤثر البيئـــة الــشرائية على نــــظام اتخــاذ القــرار الــشرائى بالمنظمات ، ويمكن تقسيـــم تلك البيئة إلى داخلية وخارجية كـــالآتى : -

(أ) – الـــبيئة الداخلية للمنظمة :

تتعــدد عناصـــر البيئة داخــل المنظمة الــمشترية ، وتـــؤثر تلـــك العناصر على القـــرار الـــشرائى . ومـــن أهـــم تـــلـــك الـــعنـــاصـــر :

1. **ظـــروف وإمـــكانيـــات الإنتـــاج .**
2. **الإمكانيـــات الـــماليـــة والنقديـــة .**
3. **الإمـــكـــانيـــات الـــتخزيـــنيـــــة .**
4. **الكفاءات المشاركة فى اتخاذ القرار الشرائى .**
5. **أهـــداف واستراتيجيات الـــمنظمة .**

(ب) – الـــبيئة الخـــارجية للمنظمة :

يوجد العـــديد من عـــناصر الـــبيئة المحيطة بالمنظمـــة المـــشترية والمؤثرة علـــى نظام اتخاذ الـــقرار الشرائى فيهـــا . ومـــن أهـــم تلـــك الـــعناصـــر ما يـــلـــى :

1. **العـــوامل الاقتصادية والأســـعار.**
2. **العـــوامل السياسية والقانـــونية .**
3. **التطورات التكنولوجية للمـــواد .**

٤. أنشطة الموردين وخططهم .

٥. المشترون المنافسون وخططهم .

عرضنا نظام اتخاذ القرار الشرائى بالمنظمات ، وقد أتضح منه السلوك الشرائى لها . كما أتضح تعدد العوامل المؤثرة على هذا السلوك وتغير تلك العوامل المستمر وتداخلها فى التأثير على قرار الشراء بالمنظمات .
ونفرق هنا بين ثلاثة أنواع من المنظمات المشترية وهى: -

١ – المشترى الصناعى :

ويتضمن تلك المنظمات المشترية للمنتجات بهدف إستخدام تلك المنتجات فى إنتاج سلع أو تقديم خدمات . ومن أمثلة تلك المنظمات : المنظمات الصناعية ، شركات المقاولات ، البنوك ، شركات التأمين ، شركات النقل ، الفنادق .

٢ – منظمات إعادة البيع :

وهى المنظمات التى تقوم بشراء المنتجات من أجل إعادة بيعها مرة أخرى لتحقيق أرباح من وراء ذلك . ومن أمثلة ذلك : تاجر الجملة الذى يقوم بالشراء من المنتج بغرض إعادة البيع لتاجر التجزئة ، وتاجر التجزئة الذى يشترى من تاجر الجملة لإعادة بيع المنتجات للمستهلك الأخير .

٣ – المنظمات التى لا تهدف للربــح :

وهــى الــمنظمات الــتى تــشتــرى مــنتجـــات بغـــرض تقديم مرافق عامة وخدمــات اجــتماعــية أو إنــسانيــة أو غــيــر ذلــك .ولا تهــدف تلــك الــمنظمات إلــى تحقيــق أربـــاح مــن وراء تــلك الأنــشطة . ومن أمثلة تلــك الـــمنظمات : المنظمــات الحكــوميـــة كــالتعليــم والــصحة ، الجمعيات الخيرية كالهـــلال الأحــمر والجــوامــع والــكنائــس.

وســنقوم فيمــا يلــى بعــرض لأهــم خــصائــص الــسلوك الشــرائى فى المنظمات ســابقــة الــذكــر .

خصائص المشترى الصناعى :

يتميــز الــمشترى الـــصناعى بخــصــائــص تـــميزه عـــن الــمستهلك الأخــير ، وتؤثر تــلك الخصــائــص على الــنمط الــسلوكى لـــه عنـــد قــيامه بالعمليــات الــشرائــية .

وفــيمــا يــلى أهــم تــلــك الخصــائــص : -

١ – تــوفر الخــبرة والــتخصص لدى المشترى الصنــاعى بجانب توفر مهارات عــديدة لديـــه مثل مهارات الاتــصال والتفــاوض . ويضع ذلــك أعبــاء علــى المــسوقــين الــمتعامليـــن معـــه ، كمــا يــقتضى ذلــك اســتخدام كفاءات بيعية عالية مزودة بالمعــلومــات والإمكانيات حــتى يمكنهــا الــتعامــل معــه .

٢ – دوافع المشترى الصناعى غالبا عقلية ، وهذا يختلف عن دوافع المستهلك الأخير . فغالبا ما يعتمد المشترى الصناعى على معلومات أكثر عن المصادر البديلة للتوريد . وتعتمد المفاضلة بين تلك المصادر على تحليل التكلفة والعائد ، كما يضع نصب عينيه عند المفاضلة أثر القرار على الأجل القصير والأجل الطويل . ولا يعنى ذلك أن الدوافع العاطفية ليس لها تأثير على المشترى الصناعى ، وإنما يكون للدوافع العقلية تأثير أكبر على سلوكه الشرائى .

٣ – قلة عدد المشترين الصناعيين بالمقارنة بعدد المستهلكين المتعامل معهم . فمثلا نجد أن عملاء أحد منتجى إطارات السيارات عبارة عن : عدد قليل من الشترين الصناعيين (منتجى السيارات) ، وعدد كبير جدا من المستهلكين (أصحاب السيارات) .

٤ – الكمية المشتراه بواسطة المشترى الصناعى تكون كبيرة وقيمتها مرتفعة وتكرار صفقة الشراء أقل . بينما نجد المستهلك يشترى وحدات معدودة من المنتج قيمتها منخفضة وقد يكرر الشراء عدد أكبر من المرات .

٥ – يخضع المشترى الصناعى للسياسات الشرائية المتبعة فى منظمته ، كما يتأثر بأهدافها وإستراتيجيتها وإمكانيتها المالية والانتاجية والتخزينية . ويمثل ذلك قيود على السلوك الشرائى للمشترى الصناعى ، وغالبا ما لا يستطيع التحكم فيها .

٦ – الطلب مشتق على المنتجات التى يشتريها المشترى الصناعى ، بمعنى أنه يطلب تلك المنتجات للوفاء بالطلب على المنتجات النهائية للمنظمات المشترية ، ومثال ذلك طلب شركات المنسوجات للغزل مشتق من الطلب على المنسوجات التى تنتجها ، وطلب شركة الطيران للطائرات مشتق من طلب عملاء الشركة على خدمة النقل الجوى . ويعنى ذلك ضرورة دراسة المسوق لحالة الطلب على المنتجات النهائية ، لكى يقدر الطلب المشتق على المواد الخام أو الآلات أو الوقود أو غير ذلك من المستخدم فى إنتاج تلك المنتجات النهائية .

٧ – الطلب غير مرن غالبا على المنتجات التى يشتريها المشترى الصناعى بمعنى أن التغيير فى السعر لا يؤدى بالضرورة للتغيير فى حجم الطلب .فتخفيض سعر المنتجات لا يؤدى إلى زيادة الكمية التى يطلبها المشترى الصناعى . ويرجع ذلك إلى طبيعة الطلب عليها الذى يعتمد على الطلب على المنتج النهائى للمنظمة . ويضاف لذلك إمكانيات المنظمة المالية والإنتاجية

والتخزينيــة ، كلها عــوامل تــؤثر على حجــم الطلــب . فــيحجم الــمشترى الصناعى عن شراء مــزيــد من الخضــراوات رغــــم انــخفاض أســعارهــا بــشدة ، والــسبــب فــى ذلــــك يرجــــع لعــدم زيادة الــطلب علــى الخضــراوات المحفوظة التــى تنتجهــا الــشــركــة .

٨ – الــشراء المباشــر من منتجى الــصنف أكــثر من الــــشراء مــن موزعــيه . ويرجــع ذلــك إلى كــبر الكميــة الــمــشتراه الــــتى تمــكن المشترى الصناعى من الاتـــــصال مباشـــــرة بالمنتــــج . ويحقــق ذلــك تخفيــض تــكلفــة المشتريات لــلمنظمة الــمشترية ، والتى قــد تمثــل أكــثر من ٥٠ % من تكلفة الإنتاج . ويــفــضل المنتــج الاتــصال مبــاشــرة بالمشتــرين الصناعيين الكبار بــدلا من الاتــصال بعــدد كــبيــر مــن الــموزعــين .

٩ – تعـــــدد الــمـــشاركيــن فـــــى قــــرار الـــــشراء . فيـــوجــــد المتخصـــصين فـــى إدارة الــــشراء ، والــفنييــــن بـــالإدارات الــمستخدمة ، والإدارة المالية والإدارة العليا وغــيرهــم . ويزيــد عــدد الــمشاركيــن فى قــرار الــشراء كلما زادت قيمة الــــصفقة ، بحيــث تتــم مــن خــلال لجــان لــلشــراء .

١٠ – الإعتماد على سياسة المبادلة عند الشراء ، أى قيام المشترى الصناعى بالشراء من عملاء المنظمة / ومثال لذلك شركة الورق تشترى المواد الخام الكمياوية من شركة الكيماويات التى تشترى منتجاتها الورقية . ويؤدى ذلك إلى عزوف المسوقين الذين لا يشترون منتجات الشركة عن التقدم بعروضهم إليها .

١١– تعتمد دوافع التعامل لدى المشترى الصناعى على عنصرين هامين – سبق ذكرهما – هما :

أ- مدى تقديم المورد أسعار وجودة وخدمة وشروط بيع وتسليم وسداد مناسبة .

ب- مدى احتمال التزام المورد الوفاء بالشروط التى تم الاتفاق عليها .

الشراء لمنظمات إعادة البيع :

وتتكون من منشأت فردية ومنظمات مختلفة الحجم ، وتقوم بشراء المنتجات لغرض إعادة بيعها أو إيجارها . وذلك بهدف تحقيق أرباح . وتقوم سوق إعادة البيع بخلق المنافع المكانية والزمانية والملكية . ومن أهم أشكال تلك المنشأت تجارة الجملة وتجارة

التجزئـــة . وهى تقوم بـــشراء العـــديد من المنتجات بهدف إعادة بيعهـــا كوسطاء بيـــن المنتج والمستهلك الأخير . ويحتفظ الـــمنتجون بالـــتوزيع الـــمباشر لبعـــض المنتجات مثـــل : المعـــدات المعقـــدة والمنتجات التـــى تبـــاع بالبـــريد أو من الـــباب لـــلباب.

وتـــوجد ثلاثة قـــرارات أساسية للشـــراء فى منظمات إعـــادة البيع وهـــى :

١ – قـــرار تحديـــد تشكيلة الـــمنتجات أى أنـــــواع الـــــمنتجات التـــى سيقوم المشترى بـــشرائهـــا وعـــرضهـــا لإعـــادة الـــبيـــع .

٢ – قـــرار تحديـــد المـــورديـــن الذين ســـيتم الـــشراء منهـــم .

٣ – قـــرار تحديـــد الأســـعار والـــشروط الـــمتفـــاوض عليهـــا .

ويعـــتبر قرار تحـــديد الـــتشكيلـــة هو المفتاح لباقى القرارات فـــى منشآت إعادة البيع ويتنـــاول هـــذا القرار الاختيار ن بين أربعة بـــدائـــل استراتيجية للتشكيلـــة ، وتتمثل تلك الـــبدائل فيما يـــلـــى : -

١ – تحـــديـــد الـــتشكيلة فى خـــط منتجـــات واحـــد فـــقط ، مثـــل خـــط منتجـــات كـــاميـــرات كـــوداك فـــقط . ويضـــم الخـــط الأشـــــكال الـــمختلفة لـــكاميرات كـــوداك . ويعنـــــى ذلـــــك أن الـــتـــشكيلـــة متخصصـــة فـــى نـــوع واحـــد من الـــمنتجات لأحـــد الـــمنتجيـــــن فـــقـــط .

٢ – تحــديــد تــشكيلة عــميقة لعــائلـــة منتجــات متجــانسة ، تمثــل مخـــرجات عدد مـــن الـــمنتجين المتنـــافسين . ومثـــال على ذلـــك عـــرض تـــشكيلة من الـــكاميـــرات لـــمنتجيـــن مختلفيـــن مثـــــل كاميـــرات كـــوداك وياشـــكا وكـــونيـــكا .

٣ – تحــديــد تــشكيلة واســعة تــمثل خــطوط مــنتجــات متعـــــددة داخـــل نـــوع نـــشاط إعـــادة الـــبيـــع ومثـــال على ذلـــك عـــرض أشـــكال مختلفـــة مـــن الكـــاميـــــرات وشـــرائـــــط الـــتـــسجيـــل والـــراديـــوهـــات .

٤ – تحـــديد تشكيلة متنوعـــة من خطـــوط منتجــــــات غــــير مرتبطـــة ببعضها البعض . ومثـــال لذلك عرض أشكـــــال مـــن الكامــــيرات وأجهــــزة التـــسجيل والثلاجـــــات وأجهــــزة التكييـــف ولعــــب الأطـــفـــال .

ويـــلاحظ أن البديل الرابع هـــو أصعب البدائل عند إتخاذ قـــرارات الشراء بمنظمات إعادة البيع ، فيحتاج هـــذا البديل إلى كم هائل ومتنـــوع من المعلومات والاتصالات كما يحتاج لوقت أطول للمفاضلة بين مـــصادر الـــتوريد .

وعموما يتعامل هـــذا البديل مع عدد أكبر من الموردين ، ومزيـــج متنوع من قطاعات الـــمستهلكين ، وبالتالى يحتاج لمزيج تسويقى متنوع يتناسب مع مزيج المستهلكين ومزيج المنتجات الـــمتنوعة . ويتعـــرض

المورد لمنافسة شـديدة من الـموردين لباقى التـشكيلة المتنوعـة فـى منظمة إعادة الـبيع . ويقتضى ذلك من المورد تقـديم مـزيج تـسويقى متميـز لجذب منظمات إعـادة البيع وحثها على تـفضيل التعامل معـه عن الموردين الآخرين .

ويرتبط الشراء بالبيع فى منظمات إعادة البيـع ، وبالتـالى يجـب الاهتمام برجال الـبيع بتلك المتاجر عند وضع البرنامج السويقى للمورد . فتقدير احتياجات الـشراء مـن الكميـة والجودة ، يعتمد بشكل كبير على تقديرات المبيعات المتوقعة وأذواق العملاء المتوقعين وميولهم . وعموما يهتم الـشراء بمراقبة المخزون من مختلف الأصـناف والتعـرف علـى حركته ومعدل دوران كل صنف . ويعتمد تحديد الاحتياجـات الـشرائيـة عـلى حركة الأصـناف ، فنجد أنـه لا يـتم شـراء الأصـناف التـى لا تـتحـرك . وتـشترى الكثير من الأصناف لـدى كثير من المتاجر (جملة و تـجزئـة) بشكل روتينى مـتكرر . وبنـاء على وصـول الـصنف لـنقطـة إعـادة الـطلب . ويتـم الاعـتماد على الـتقارير الـدورية للكمبيوتـر عن أرصدة مختلف الأصناف . وبنـاء عـليه يـتم شـراء كـثيـر من الأصـناف فى المتـاجـر التى تعتمد على الـكمبيوتـر فـى مـراقبة المخزون . كـما يعتمـد على تلك الـتقارير فى إقـرار إسـقاط صـنف من الـتشكيلـة المعـروضـة بالـمتجـر ، وذلـك نتيجة إحجام المستهلك عن شـرائـه . ويعتمد كـثيرا على تقـديرات رجـال البيـع وآرائهم بخصوص العملاء فى قـرار إضـافة منـتج جديـد للتـشكيلـة

المعـروضة . وقـد تتـدخل الـدوافع العاطفية إلى جـانـب العقـليـة فـى شراء احتياجات تـلك الـمتاجـر .

ويمكـن توضيـح أهـم دوافـع [1] الـشراء لـدى مـتاجر الجملـة والتجزئة فى الآتـى :

١. تكلـفة الشراء لدى المورد من حيث الأسـعار والخصومـات .
٢. مدى مساهمة المورد فى نفقات الإعلان والترويج لدى المتجر .
٣. تشكيلة المنتجات والـماركات التى يعـرضـها الـمـورد .
٤. مـدى الـتزام المورد بـمواعيد الـتـوريـد وشـروطـه .
٥. جـودة مـنتجـات الـمـورد .

(١) د . السيد عبده ناجى ، مرجع سابق ، ص ١٣٦ – ١٣٧ .

٦. الخدمات المقدمة من المورد كخـدمات المعلومـات والـصيانة وغيرها .

ويجب على الـمورد أن يهتم بتلك الدوافـع عنـد وضع الـمزيج التسويقى لأسواق إعـادة الـبيع . كمـا يجـب أن يهـتم بـظهور المجموعات الـتطوعية مـن بـين تجار الجملة والـتجزئة وما يتـرتب على ذلـك من توحيـد عـمليات الـشراء لمجموعات منهـم . وقد أدى ذلـك إلى زيـادة الـقوة الـتفاوضية لعمليات الـشراء المركزية لـتلـك الـمتاجر وتحكمها فى الأسواق .

ويدعو ذلك الموردين من المنتجين إلى أخذ ذلك فى الاعتبار عند وضعهم الاستراتيجية التسويقية .

الشراء للمنظمات الحكومية :

يعتبر سوق المنظمات الحكومية من أكبر الأسواق لمختلف المنتجات فى مختلف البلاد . فتتنوع المنظمات الحكومية فنجد المدارس والجامعات والشرطة والدفاع ومختلف المرافق العامة والخدمات الحكومية . وتتنوع المنتجات المشتراه للمنظمات الحكومية ما بين منتجات معمرة وغير معمرة فنجد أنواع الملابس والأغذية والآثاث والمعدات والكمبيوتر والسيارات وغيرها ..

ويؤثر على السلوك الشرائى للحكومة الرغبة فى تقديم منافع وخدمات عامة لأفراد الشعب والرغبة فى المحافظة على المال العام وضمان عدم إساءة إستخدامه . ويؤثر ذك على طرق وأساليب وإجراءات الشراء الحكومى ، ووجود العديد من القيود والإجراءات التى يجب على المنظمة الحكومية اتباعها عند قيامها بالشراء . وتتجه تلك الإجراءات والقيود إلى الزيادة مع زيادة قيمة عملية الشراء ، كما يرتفع المستوى الإدارى المطلوب إعتماده للطلبية .

ومن أهم الطرق المتبعة فى الشراء الحكومى (١) ما يلى : -

١ – المنـــاقــصة العـــامـــة :

وهـــى الأســـلوب الأســـاسى المتبـــع فى الــشراء الحكــومى مـــا عــدا فى بعض الحـــالات الإستثنائية . ويتـــم الإعـــلان عـــن الــمناقصة العامـــة فى الصحف بعــد تحديد المــواصفات الــتفــصيلية للأصـــــناف المـــراد شـــرائهـــا وشـــروط الــمناقصة مثل الــتوقيــت والــتأميـــــن وتـــقديـــم عـــينـــات مع العطـــاء الــمقــدم .وبعــد تقــديم الـــــموردين لعطـــاءاتهـــم وفـــقا لــشروط الــمناقـــصة يـــتم فتــــح المظـــــاريف بواســـطة لجنـــة . وتفـــرغ الــعطاءات حـــسب السعـــر ووقت التوريـــد

(١) د . أمانى محمد عامر ، إدارة نظم الشراء ، مرجع سابق ، ص ١٦٢ – ١٦٦ .

وتـــسهيلات التسليم والدفع وغيرها . وتـــدرس العطاءات بـــواسطة إدارة الـــشراء ومشاركة إدارات فـــنية ، ويتم اختيار أرخص العروض سعـــرا بإستثناء بعض الحالات كطول وقت التوريد بشكل يضر بمصالح المنظمة . وتعتمد نتائج البت فى المناقصة من السلطة المختصة حسب قيمة عمليـــة الشراء .

ويلاحظ فى هـــذه الـــطريقة للشراء الحكـــومى أن أهـــم عناصـــر المزيج التسويقى – التى يجـــب التركيز عليهـــا لدى المـــوردين – هـــو عنصر السعر ، كما تنعدم أهـــمية عنصـــر الـــترويج ، وتزيـــد أهـــــمية

التوقيت ســواء عند التقدم بالعطاء – وإلا يتــم إســتبعاد الــمورد – أو عنــد التــوريد وإلا ترتــب على ذلك تــوقيــع الشــروط الجــزائــيــة للتــعــاقــد .

٢ – المنــاقصـــة المحــدودة :

وتعتمد على التعامل مع مجموعة الموردين المسجلين فــى ســجل الموردين بالمنظمة . وتقوم إدارة الشراء بالاتصال بهــم وتطــلب منهــم التقــدم بعطاءاتهــم ، وتتبع نفــس إجــراءات المناقصـــة الــعامـــة . وتستخــدم المناقــصة المحدودة فى حــالات هــــى : إذا كــــان عــدد المــوردين لــلصنــف قليل ، أو إذا كــــان التعـــاقد خــاص بعمليــات الــتشغيل فى الورش المحلية ، أو عــند ارتبــاط الحـــاجة لــلــصنف ببعــض الســريـــة .

وينطبق عــلى المنــاقصة المحــدودة نفــس قــضية الاهتــمـــام بتقديم أرخص الأسعار والاهتــمــام بالــتــوقــيــت .

٣ – المنـــاقصـــة المحــليـــة :

وتـــتبع عنـــــد الـــــشراء الحكـــومى عنـــــدما لا تزيـــد قـــــيمة المشتـــريات عن قيمـــة معينة . ويعتمد فيها على الـــموردين المحليـــين فـــقط ، من خلال الاتصال بأكـــبر عدد منهم . وتختلـــف ســـلطة إعتمـــاد عملية الشراء باختلاف قيمة التعاقد .

٤ – الممـــارســـــة :

وتشكل لجنة للقيام بعملية الممارسة ، واختيار المـــورد الأنـــسب . ويستخدم أسلوب الممارسة فى ظروف معينة ، كانخفاض قيمة المشتريات أو الحاجة إلى السرعة أو السرية فى عملية الشراء أو غيـــر ذلـــك مـــن الحالات الاستثنائية . وتعتمد توصـــيات لجنـــة الممارســـة مـــن الـــسلطة المختصة حسب قيمة عملية الشراء .

٥ – الـــشـــراء الـــمباشــــــر :

يتبـــع فى المنظمات الحكومية فى حالة إحتكار مورد وحيد لصنـــف معـــين أو إذا كانت قيمة عمليـــة الـــشراء محـــدودة ، ويعتمـــد الـــشراء المباشـــر مـــن السلطة المختصة .

ويلاحظ أن القانون يشترط ذكر أسباب إتباع أسلوب شرائى خلاف المناقصة العامة . حيث تعتبر المناقصة العامة هى الأسلوب الأساسى للشراء الحكومى .

ويلاحظ تعدد المشاركين فى قرار الشراء الحكومى ، فنجد إدارة الشراء والسلطة المعتمدة والجهة الفنية والمستخدم للصنف وغيرهم من الجهات المؤثرة على القرار الشرائى . كما يلاحظ أنه رغم تعدد المشاركين ، إلا أن تأثيرهم مقيد بالأسعار المحددة فى عطاءات الموردين . ويصعب إستبعاد المورد الذى يتقدم بأقل الأسعار إلا بمبررات قوية يحددها القانون .

ويجب على الموردين للسوق الحكومى دراسة الإجراءات المتبعة ، ووضع المزيج التسويقى الذى يتناسب مع تلك الإجراءات . كما يجب على المورد دراسة احتياجات المنظمات الحكومية ، وتوقع المواصفات والشروط المطلوبة . ويلزم أن يسعى المورد إلى إشباع إحتياجات المستخدم الحكومى ، والذى قد يلعب دور فى التأثير على قرار الشراء أو تكراره مستقبلا .

ناقشنا فى هذا الفصل سوق المنظمات بمختلف نوعياتها ، وأوضحنا خصائص السلوك الشرائى لتلك المنظمات ،والعوامل

المختلفة المـؤثـرة عليه . وقـد فرقنـا بيـن ثـلاث أنـواع مـن المنظمات هى : المـشترى الـصناعى ، ومنظمـات إعـادة الـبيع ، والمنظمـات الحكـوميـة . ويكـون بذلك قـد ناقشنا سـلوك المنظمات المشـترية وقبلـها سـلوك المستهلك الأخير .

ونعـرض فى الفصل القادم أنواع المؤسسات التسويقية وأهـم قـرارات توزيع المنتجات .

الفصل الخامس

المؤسســـات الـــتسويقيـــة وتـــوزيـــع الـــمنتجـــات

يـــتنـــاول :

- الـــمقصـــود بالـــتـــوزيـــع .
- أهـــمـــيـــــة الـــتـــوزيـــع .
- أنـــــواع الـــمـــوزعـــيـــن .

قـرارات الـتـوزيـع :

أولا – تحـديـد طـرق الـتـوزيـع .

ثانيا – تحـديـد كـثافـة التـوزيـع .

ثالثا – الـتـوزيـع الـمـادى .

أهـداف الـفـصـل :

١ – فهم المقصود بالتوزيع وأهميته ، وأهمية التكامل بين أنشطته والأنشطة التسويقيـة الآخـرى .

٢ – التعرف على أنواع الموزعين ، والتفرقة بين التجار والوكلاء ، وبين تجار الجملة والتجزئة .

٣ – مناقشة أنواع قرارات الـتوزيـع .

٤ – تحليل الطرق البديلـة للتوزيع ، والظروف المناسبة لكـل منها .

٥ – المفاضلـة بـين البدائـل بالـنظـر إلى مدى كثافة التـوزيع .

٦ – فهم نظام التوزيع المادى ، والتعرف على مكوناته وأهم قراراته .

المقصود بالتوزيع [1] :

يعتبر التوزيع عنصر هام فى المزيج التسويقى للمنظمة ، ويتناول طرق انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المنظمات المشترية . ويعنى ذلك المفاضلة بين عدد من الطرق البديلة للتوزيع ، فقد يعتمد على التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك ، وقد يتم الاعتماد على التوزيع غير المباشر من خلال الوسطاء . ويفاضل بين

البدائل فى حالة التوزيع غير المباشر ، فقد تطول قنوات التوزيع باستخدام مستويات مختلفة من الموزعين ، كما قد تقصر تلك القنوات .

ويتناول التوزيع تحديد الكثافة فى تغطية الأسواق بالموزعين ، بمعنى عدد الموزعين الذين سيتم الاعتماد عليهم . فقد يتبع التوزيع الكثيف بحيث يتم الاعتماد على عدد كبير من الموزعين ، والعكس يمكن أن يحدث فى حالة الاعتماد على موزع وحيد . وتعتمد درجة الكثافة المناسبة على طبيعة المنتجات وظروف الأسواق والمنافسة وسلوك المستهلك وغيرها .

ويتضمن التوزيع أيضا نظام التوزيع المادى ، بمعنى الإنتقال المادى للسلع من المنتج إلى المستهلك أو المنظمات المشترية . ويشمل التوزيع المادى عمليات أهمها : النقل والتخزين والمناولة ومراقبة المخزون وإجراءات إعداد الطلبيات والأوامر .

---

(١) Distribution .

ويتم الإعتماد على العديد من الوسطاء أثناء عملية التوزيع ، فتتعامل المنظمات مع أنواع من التجار والوكلاء كموزعين للمنتجات ، كما تتعامل مع وسطاء آخرين (مثل شركات النقل والتأمين) وهم لا يعتبرون ضمن منافذ التوزيع للمنظمات .

أهمية التوزيع :

يعتبر التوزيع حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك ، حيث تختلف أماكن وأوقات الإنتاج عن أماكن وأوقات الاستهلاك .ويحقق نظام التوزيع عديد من الفوائد لكل من المستهلك والمنظمة والإقتصاد القومى . فيحقق التوزيع المنفعة المكانية من خلال نقل المنتجات من أماكن الإنتاج إلى المستهلكين ، كما يحقق المنفعة الزمانية من خلال تخزين المنتجات حتى يحين وقت حاجة السوق لها . ويحقق التوزيع أيضا خلق منفعة الملكية أو الحيازة للمستهلك ، الذى يمكنه من خلال نشاط التوزيع تملك المنتج أو حيازته .

ويؤثر التوزيع على باقى عناصر المزيج التسويقى ، كما يتأثر بها ، فيؤثر التوزيع على التسعير ، حيث تمثل تكلفة التوزيع نسبة كبيرة من تكلفة المنتج . ويؤدى التوزيع الفعال إلى المحافظة على المنتجات وجودتها أثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك . ويساعد التوزيع الفعال على فعالية عمليات الترويج ، فتواجد المنتج فى أماكن التوزيع أساس لنجاح الإعلان عنه .

ويقدم الموزعون العديد من الخدمات للمنتجين مثل خدمات المعلومات والبحوث والتمويل والنقل والتخزين والمناولة . ويؤدى القصور فى نظام التوزيع إلى الفشل فى تحقيق الاستراتيجية التسويقية والأهداف التسويقية .

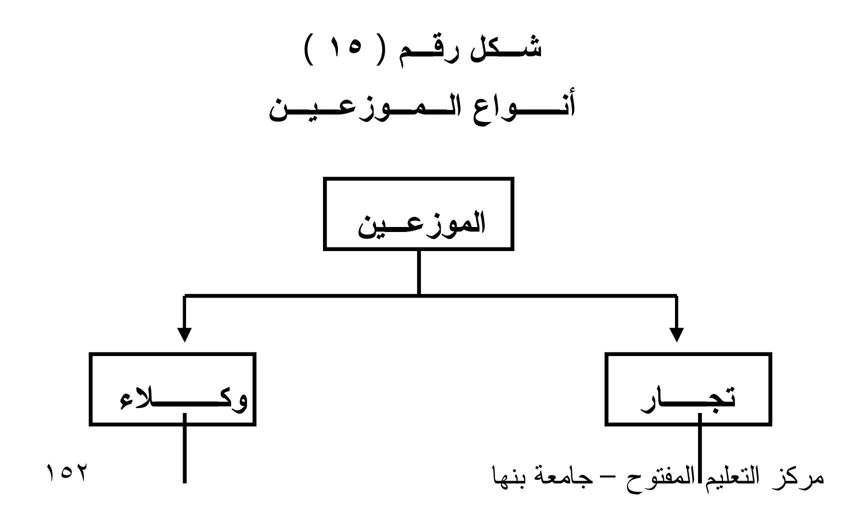
ويحقق نظام التوزيع إشباع حاجات أفراد المجتع ، كما يعمل على توفير المنتجات فى المكان والوقت المناسب . ويؤدى ذلك إلى استقرار أسعار المنتجات والمحافظة على القوة الشرائية لدخول أفراد المجتمع .

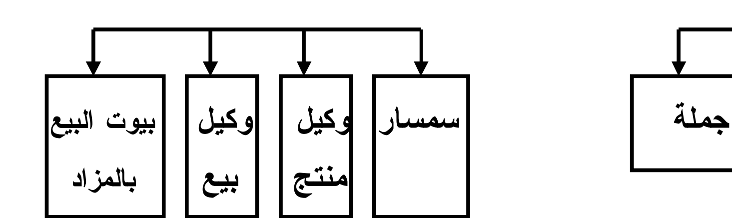
أنواع الـمؤسسات التسويـقية :

يمكـن الـتمييـز بيـن نـوعيـن أسـاسين من الـموزعين ، الذين يكونوا الـقنـوات التى تنسـاب من خـلالهـا المنتجات من المنتج إلى المستهلك . النوع الأسـاسى الأول هـم الـتجار والثـانى هـم الوكـلاء ، وأهـم ما يفـرق بينهما أن التجـار تنتقـل إلـيهم ملـكية الـمنتجـات أثنـاء قـيامهـم بتوزيعهـا أم الوكـلاء فـلا. ويـوضـح الـشكـل رقـم (١٥) أنـواع الـمـوزعـيـن .

شـكل رقـم (١٥)

أنــواع الـمـوزعـيـن





وفيما يلى نعرض للأنواع المختلفة من الموزعين الذين يقومون بتوزيع منتجات المنظمات :

أولا : التجار :

وهم يقومون بشراء منتجات المنظمات بغرض إعادة بيعها ، وليس بغرض إستخدامها داخل منظماتهم . ونفرق بين نوعين من التجار هما :

(أ) - تاجر الجملة [1] :

ويقوم بالشراء من المنتج غالبا . ويبيع إلى تاجر التجزئة وغيره من الوسطاء . ويحصل تاجر الجملة على نسبة إضافة مقابل ما يقدم من خدمات لكل من المنتج وتاجر التجزئة ، ويمكنه ذلك من الحصول على نسبة ربح معينة .

ومن أهم الخدمات التى يقدمها تاجر الجملة للمنتج ما يــلى :-

١ - خدمات المعلومات عن الأسواق وظروفها والمنافسة وغير ذلــك .
٢ – الترويج عن الــمنتجات ، بــمــا يــزيــد من أرقــام المبيــعــات .
٣ – نقل المنتجات من مكان الإنتاج إلى الأسواق ، وتحقيق اقتــصــاديات الــنقــل بــكميــات كــبيــرة .
٤ - تخزين الــمنتجات ومراقبة المخزون بما يخفض من تــكلــفــتــه .
٥ - تمويل المنتــج من خــلال الدفع الفورى لقيمــة المنتجــات ، بمــا يحقق السيولة المطلــوبة للإنتــاج والتشــغيــل لــدى الــمنتــج .
٦ - تحمل المخاطــر الناتجة من التلف والتــــقادم للمنتجــات ، وتغيــر الأسعار ، والبــيع الآجل لتجــار التجزئــــة .

---

(١) Wolesaler .

كما يــقدم تــاجــر الــجملــة لتاجــر التجزئــة خدمات عديــدة أهمهــا مــا يــلــى :

١ - الاتصال بالمنتجين المتعددين ، لتوفير المنتجات المطلوبــة لتــاجر الــتجزئــة .
٢ - تــقديم الاستشارات والمعلومات عــن الــمنتجــات والأســــواق .
٣ – تــوفيــر خــدمــات الــنــقــل وتــخفيــض تــكلــفتــه .

٤ – القيام بعمليات التخزين بدلا من تاجر التجزئة .
٥ – خدمات الائتمان والبيع بالأجل ، بما يمكن تاجر التجزئة من التغلب على مشاكل التمويل.
٦ – تحمل المخاطر أثناء عمليات النقل والتخزين بدلا من تاجر التجزئة .
٧ – خدمات فنية فى تنظيم المتاجر ونوافذ العرض بها .

ومن أهم أنواع تجار الجملة ما يلى :

١ - تاجر الجملة التقليدى :

يقوم بشراء أنواع كثيرة من المنتجات بكميات كبيرة من المنتجين ، ثم يقوم ببيعها بكميات صغيرة إلى تجار التجزئة . وقد يبيع إلى بعض المنظمات المشترية مثل النوادى والفنادق وغيرها . ويتعامل تاجر الجملة التقليدى غالبا فى منتجات مثل البقالة والأدوات المنزلية .

٢ - تاجر الجملة المتخصص :

وهو تاجر يتخصص فى أنواع معينه من المنتجات المتجانسة مثل الأحذية أو الأقمشة أو الأغذية . وقد يتخصص فى القيام ببعض الوظائف التى يقوم بها تاجر الجملة التقليدى ، مثل البيع والنقل لتجار التجزئة من خلال أسطول النقل الذى يمتلكه . وقد يتخصص فى عمليات البيع النقدى

فقط ، ولا يقــوم بوظائف البيع الآجل أو النقل . كما قــد يتخــصص فـــى عمليات البيـــع فــقط ولا يقــوم بعمليات الــنقل والــتخزيــن .

٣ - الــمــوزع الــصنـــاعـــــى :

ويقــوم بالــشراء مــن الـــمنتج وإعـــادة الـــبيع لـــمنظمات الأعــمال ، فهــو يتعــامل فـــى ســلع الأعمــال وليـــس فـــى الـــسلع الاســتهلاكية ويعــتبر تاجــر جــملة تقليــدى يتــعامل فــقط فى أنـــواع محــدودة من منتجات الأعمال . ويلجأ المنتــج للموزع الصناعى لتغطيــة الأسواق الذى لا يــستطيع تغطيتهــا ، أما لصغــر حجــم طلبياتهـــم أو لبعــدهم جغــرافيــا . ويتعــامل مع المــشترين الــصناعــيين أصــحاب الطلبيــات المحــدودة ، كـــما أنـــه يـــتعامل مـــع بعـــض تجــار الــتجزئـــة المتعامليــن فى تلك المنتجــات .

(ب) – تــاجـــر الــتجـزئـــة [١] :

يقوم تاجر التجزئة بشراء المنتجات الإستهلاكية من تـــاجر الجملة أو المنتج ، ويعيــد بيعها إلى المستهلك الأخير مقابــل نـــسبة إضــافة يحصل علــيها . ويحقق تاجر الــتجزئة منافع للمستهلك أهمها المنفعــة

المكانية والزمانية والملكية . ويوجد عدد كبير من متاجر التجزئـــة فـــى مختلف المواقع فى المدن والقرى ، تقوم ببيـــع الأنـــواع المختلفـــة مـــن المنتجات الاستهلاكية إلى المستهلك .

ومن أهـــم أنـــواع مـــتـــاجـــر الـــتجزئـــــة مـــا يـــلـــى : -

▫ تـــقسيـــم متاجر الـــتجـــزئـــة حـــسب نشـــاطهـــا :

١ – مـــتـــاجـــر تـــقليـــديـــة :

وهـــى متاجـــر تجزئـــة غـــير متخصصة فـــى بيـــــع نـــــوع معين من المنتجات ، بل تتعامـــل فى عـــدد كـــبير جدا ومتنوع مـــن المنتجات الاســـتهلاكية . فنجدها تبيع منتجـــات غـــذائية وملابـــس وأدوات مـــنزلية وأدوية ، كما قد تـــــقدم بعـــض الخـــدمات مثـــــل الخدمات الـــبريدية . وقد أنـــتهى هذا النـــوع من متاجـــر التجـــزئة فى الـــمدن وكـــثير من الضواحى ، بينما مـــازال موجـــود فى بعض القـــرى والأماكن الـــنائية .

---

(١) Retailer .

٢ – مـــتـــاجـــــر متـــخـــصـــصـــة :

وهـــى متاجر تجـــزئة تتخصص فى بيـــع أنواع من الـــمنتجات المتجانسة ، أو حتى نوع واحد من المنتجات . فنجـــد الـــصيدليـــات تتخصص فى بـــيع الأدويـــة للمستهلك النهائى ، كما نجـــد محـــلات

الأحذية والملابس والأثاث ولعب الأطفال والبقالة والجزارة . ويوجد متاجر متخصصة كبيرة الحجم وصغيرة الحجم فى أماكن مختلفة ومنتشرة جغرافيا .

وتتنافس تلك المتاجر فى خدمة المستهلك وتقديم خدمات البيع الآجل والتوصيل للمنازل ، وتعتمد عى إثارة دوافع التعامل لدى المستهلكين من خلال البيع الشخصى والخدمات المقدمة . كما تعتمد على التنظيم الداخلى الجذاب للمتجر وتنسيق نوافذ العرض . وتقوم المتاجر المتخصصة كبيرة الحجم بالشراء مباشرة من المنتج ، بينما تقوم صغيرة الحجم منها بالشراء من تاجر الجملة .

٣ – متاجر أقسام :

وهى متاجر تجزئة كبيرة الحجم قد تقوم بالشراء مباشرة من المنتجين ، وتبيع أنواع واسعة ومتنوعة من المنتجات . فنجد داخل المتجر أقسام عديدة ، يتخصص كل قسم منها فى بيع نوع من المنتجات . فيوجد أقسام لملابس السيدات والرجال والأطفال والأثاث والمفروشات والأدوات المنزلية ولعب الأطفال وأدوات التجميل وغير ذلك .

ويتكون متجر الأقسام غالبا من عدة طوابق ، وقد يقوم التاجر بإيجار بعض المساحات به لبعض منتجى السلع والخدمات . فعلى سبيل المثال نجد فى بعض متاجر الأقسام الكبرى فى القاهرة

مساحات مؤجرة لمنتجى بعض الملابس الجاهـــزة وتقـــديم بعــض الخدمات المصرفــية .

ويعتمد متجر الأقسام على الإعلان وجهود البيع الشخــصى فــى الترويج ، كما يعتمد على تقديم خدمات البيع الآجل والتوصيل المجانى للسلع وقبول مــردودات المبيعــات .

٤ – مــتــاجــر الــسوبــر مــاركــــت :

وهــى متاجر تجزئة مساحتها كبيرة ، تعرض غالبــا منتجــات استهلاكية غــذائيــة . وتتميــز تلــك المتاجر بكبر حجم المبيعــات وزيادة معدل الــدوران ، كما تــتميز بإنها تعتمــد علــى أن يقــوم المشترى بخدمة نفسه ، ويتم ذلــك من خلال إلــتقاطــه للسلع التى يريد شــرائها ووضعها فى عربة اليد التى يقودها إلى حيث يدفــــع قــيمة مشترياته . وتتوفــر أماكن لإنتظار السيارات خارج السوبــر ماركت ، كما يكتب سعر السلعة عليها ، وتتوفــر ممرات تــقع على جانبيها المعــروضات فى متنــاول أيــدى المــشترين . وتعـــرض السوبــر ماركــت تــشكيلة واســعة من المنتجات الغذائية بالإضافة لبعــض الــمنتجات الأخــرى مثل أدوات التجميل وأدوات الــنظافــة وبعض الأدوات الــمنــزلــيــة .

وتــتميز تلك المتاجر برخص أسعارها نسبيا والإعتماد على البيـــع النقــدى ، وقلة الإعــتماد على رجــال البيع . وتبرز أهميــة تمييز وتغليف الــسلع التى يتم بيعها بالسوبر مــاركت ، كما تبرز أهــمية

التنظيم الداخلى للمتجر والعــرض الجــذاب والمرتــب للمنتجــات ، واستخدام الــثلاجات الضخمة وتجهيزات العــرض الكبيــرة .

وقــد أنتشرت متاجــر الســوبر مــاركت فى مــصــر ، مــع الــتطور الذى حــدث فى ســلوك المستهلك . فــقد أصبح التســوق مرة أسبوعيا لــدى كــثير من الأســر نــظرا لضيق الوقــت ، كمــا قــل بل تلاشى الإعتماد على الخدم فى عــملية الــشراء وأصــــبح الــقائم به الــزوج والزوجــة . وقــد ســاعد علــى ذلــك انتــشار الثلاجــات فى المنازل وإمكانيات تخزين الاحــتياجات الأســـبوعية للأســرة . وقــد بدأ زحف لمتاجــر السوبــر ماركت الــكبيرة إلــى الضواحى ، حيث تتوفر المساحات الواسعــة الـــلازمة لعـــرض تــشكيلة واسعة من المنتجات . وســـاعد علـــى ذلــك وجـــود مــساحات يمكن تخصيصها كأماكن لإنتظــار السيارات . بــدلا مــن صعوبة الانتظــار فى مناطق وسط المدن . وقد أطلق علــى هـــذه المتاجــر الهــايــبــر مــاركــت ، وتتميز بالمساحة الواسعة التــى قد تتــعدى ٥٠٠٠٠ قدم مربع . وتظهر فى شكل مبنى ضــخم بــه أدوار متعددة ، وبكــل دور أقــسام متعــددة . وقد توجــد أمــاكــن للكــافيتــريا ومــلاهى الأطــفال والسينــما وبعــض الخدمـــات ، ولــذلك يذهــب إليها المستهلكون للتســوق والــترفيــة فى نفــس الــوقــت [١] .

٥ – مــتاجــر الــبيــع بالخصــم :

وهى متاجـــر تجزئـــة تعتمد على عــرض المنتجـــات بأســـعار مخفضة عن المتاجـــر الأخرى كمتاجـــر الأقسام والمتاجر المتخصصة .ويرجع سعـــرها المنخفض إلى : إكـــتفاء تلك المتاجـــر بالحـــصـــول على نسبة إضافة منخفضة ، وتخفيض الخـــدمات التـــى تقـــدمها تلـــك المتاجـــر لـــلمستهلكين مثل البيـــع الآجل أو استخدام عدد كبيـــر مـــن رجال البيع ، والـــشراء بكميات كبيرة والحصول على خصم الكميـــة ، وتتعـــامل تلك المتاجر فى أنواع مختلفة من المنتجات ، مثـــل الأدوات الكهـــربائيـــة الـــمنزليـــة والملابس .

٦ – مـــتاجـــر الـــخـــــــردوات :

وهى متاجـــر تجزئة صغيرة نسبيا ، وتنتشر فى مختلف المناطق وتتعامل فى أنـــواع مختلفة من السلع الاســـــتقرابية غالـــــبا ، مثـــل أنـــواع الصابون والشاى والسكر والجرائد والسجائر والأدوات المكتبية وأدوات النظافة . وتعتمد تلك المتاجر على العلاقـــات الشخـــصية مـــع العملاء ، وتوزيع كروت للترويج عنها واستخدام بعض الملصقات .

(١) د . السيد عبده ناجى ، مرجع سابق ، ص ٣٨٧ .

٧ – مـــتـــاجــــــر الـــخـــدمـــات :

وهى نـــوع من متـــاجر التجزئة تتعامـــل فى المنتجـــات غـــــير الملموسة أو الخدمات المختلفة . وتنتشـــر تـــلك المتاجـــر فى مواقـــع مختلفة قريبة من المستفيدين من خدماتها . وتعتمد فى تعاملهـــا علـــى

سمعتها فى أداء الخدمة وشخصية مؤديها ، والعــلاقات الشخصية مع عملائها . ومن أمثلة تلك المتاجر : مراكــز الــصيانة والإصـــــلاح ، ومحلات الحــلاقة والحيــاكــة وكـــــى المــلابــــس والـــســباكــة وغـــيرهــا.

▫ تقسيم متاجر التجزئة حسب نوع الملكية والإدارة [1] :

١ – مــتـــاجــــر مــستقــلــة :

وهى متاجر تجزئة صغيرة الحجم يــديرهــا مالكها غالبا ويملكها فــرد واحد أو عــدد من الــشركاء المتضامنين . ويمثـــل المتجــر وحدة تنظيمية واحدة مــستقلة .وتعتمد علـــى الـــقدرات والمهــارات المحدودة غالبا لمالكها فى اتخــاذ مختلف الــقرارات الإدارية فيهــا . ويتضمن هذا النوع المتاجر المتخصصة ، وأيضا المتاجــر التقلــيديــة ومتاجــر الخردوات المنتشــرة فى كل مــكان .

(١) د . محمود صادق بازرعة ، مرجع سابق ، ٣٧٤ – ٣٧٩ .

٢ - مــتــاجــر الــسلســلة :

وهــى متاجر تجزئــة تــضم أكــثر من متجــر ، أى تــتــضمن عدد من الوحدات التنظيمية أو الــمتاجر التى تتوحد إدارتها مركزيــا . ويبيع كل متجــر من متاجــر السلسلة نفس أنــواع المنتجــات التـــى

تبيعها المتاجر الأخرى ، ومثال لذلك متاجر أحذية باتا ، ومحطات بنزين التعاون وصيدليات الجمهورية .

ويميز متاجر السلسلة مركزية الإدارة فى جميع أعمال المتاجر ماعدا نشاط البيع ، حيث يتم بشكل لامركزى بالنسبة لكل متجر . فنجد المركزية فى الشراء ، والاستفادة من خصم الكمية نتيجة الشراء بكميات كبيرة من المنتجين ، ويساعد ذلك على البيع بأسعار منخفضة فى المتاجر . وتتم عمليات التخزين ومراقبة المخزون مركزيا ، كما تتوحد عملية الإعلان والترويج .

ونجاح متاجر السلسلة فى تحقيق وفورات فى التكاليف شجع بعض المتاجر المستقلة على الاتحاد وتكوين متاجر سلسلة .

٣ – الجمعيات التعاونية :

وهى متاجر يمتلكها ويشرف عليها مجموعة من الأفراد الذين ينتفعون بخدماتها ،ويقتسمون العائد منها بنسبة معاملاتهم مع الجمعية . ويوجد عدة أشكال من الجمعيات التعاونية أهمها :

(أ) – جمعيات تعاونية إنتاجية : وتكون بين مجموعة من صغار المنتجين وأرباب الحرف ، يشتركون فى رأس المال والإدارة والأرباح . ومن أمثلة تلك الجمعيات : جمعيات صناع الأثاث والأحذية .

<u>(ب) – جمعيـــة تـــعاونـــيــــة تــــسويــقيـــة</u> : وهـــى تعتمــد عـــى التعـــاون فى مجـــال الـــتسويق بيـــن أعــضائها ، بحيــــث تتحقـــق الكفاءة الـــتسويقية لهم . وتـــنتشر تـــــلك الجمعيـــات فـــى المجـــال الزراعى لـــتسويق المحاصيل الرئـــيسية مثـــل الـــقطن والأرز .

<u>(ج) – جـــمعيـــات تعـــاونـــية اســـتهلاكـــيـــة</u> : وهى تعــــتمد علـــى التعاون بين مجموعات من المستهلكين ، لتحقيق إشباع أفضل لحاجاتهم من خلال الأنواع الـــمختلفة من المنتجات . ويتكون رأس مال الجمعية من عدد من الأسهم التى يمتلكها الأعــضاء ويـــشتركون فـــى العائـــد والأرباح . وتتعامل الجمعية مـــع الأعــضاء وغيـــر الأعــضاء ببيـــع المنتجـــات الاستهلاكـــية إليهم نـــقدا بأسعار رخيصة نـــسبيا .

<u>٤ – المجمـــعـــات الإســـتهـــلاكـــية</u> :

وهى متاجـــر تجـــزئـــة تابعة لشـــركات بقطـــاع الأعمال العـــام بمصر ، وهى ليست جمعيـــات تعـــــاونية مثـــل الـــسابق . وتتعامـــل المجمعات فى منتجـــات مختلفـــة مثـــل البقـــــالة وأدوات الـــــنظافة والألـــبان والفـــواكة والخـــضراوات واللحـــوم . وتبيـــع المجمعـــات لـــلمستهلكين نقدا ، ولا تـــقوم بخدمات الـــتوصيل للمنـــــازل ، وقـــد تعتمد بعضها على خـــدمة الـــنفس مثل الـــسوبـــر مـــاركـــت .

- **تقسيـــم متـــاجـــر الـــتجزئة حـــسب شـــكل الخـــدمة :**

١ – متاجر تعتمد على رجال البيع :

الذين يقومون بعرض السلع على العملاء وإجابة طلباتهم وإستفساراتهم وإنهاء إجراءات البيع لهم .

٢ – متاجر تعتمد على خدمة النفس :

حيث يقوم المشترى بإختيار السلع من بين المعروضات ثم يقوم بالمحاسبة عليها ودفع قيمتها . وتنتشر متاجر خدمة النفس فى أماكن عديدة ، وتعتمد على توفير مساحات واسعة والتمييز والتغليف والتبيين والعرض الجذاب للمنتجات .

ثانيا : الوكلاء [١] :

يعتبر الوكلاء نوع مختلف من الموزعين ، حيث إنهم يقومون بتوزيع المنتجات دون أن تنتقل إليهم ملكيتها . ويتقاضى الوكلاء عمولة مقابل جهودهم البيعية وخدماتهم فى توزيع المنتجات. ويختلف أنواع الوكلاء ، ومن أهم أنواعهم الآتى :

(أ) – السمسار :

(١) **Agents .**

وهـو يعمل كوسيط بيـن البائع والمشترى ، ويقـوم بجهـود للتقريب بينهمـا نظيـر تقاضيـه عمولـة يدفعها له مـن كـل مـن الـبائع والمشترى . ولا يحوز السمسار السلعة أو يمتلكها وإنما يلعب دور فى إنجاح عمليات التفاوض بين الطـرفين بحيـث يـتم الإتفـاق بينهمـا . ويستخدم السمسار فـى بـيع بعـض المنتجـات مثـل الـقطـن والأخـشـاب .

(ب) – وكـيـل الـمنتـج :

يـقوم وكـيل المنتـج بتـوزيع جـزء مـن منتجـات منـتج معين ، وتحدد له منطقة بيعيـة معينـة وشروط الـبيع والإئـتمان والأسعار والخـدمات التى يقـدمها للمشترين . وقـد يـقوم وكـيل المنتـج بتـوزيـع عـدد مـن المنتجات لعـدد مـن الـمنتجين غـير المتنافسين . ويتقـاضى عـمولة نظيـر خدماتـه وجهـوده يتـم تحـديدهـا عـند الـتعاقد بينـه وبـين الـمنتج كنـسبـة علـى رقـم المبيعـات . ويلجـأ كثيـر من الـمنتجين إلى وكيـل المنتج للوصول إلى أماكن يصعـب عليهـم الوصـول إلـيها . ويتم اختيار المنتج للوكلاء على أساس من سمعتهم وقـدراتهـم الـفنية والإداريـة فى تـسويق نـوع معـين مـن الـمنتجات .

ويمــد هــؤلاء الــوكلاء المنــتج بمعلومــات عــن الــسوق والــمنافسة وإتجاهات المستهلكين وإحتياجاتهم . ويستخدم الوكــلاء فى توزيــع كثيــر من السلع الإستهلاكية وســلع الأعمـــال مثــل الــسيارات والآلات الــزراعية .

(ج) – وكـــيــل الـــبــيـــع :

يعتبر وكيل الــبيع بمثابــة إدارة تــسويق كاملة بالنسبة لمنتج معيــن أو عــدد مــن الــمنتجين غير المتنافسين . ويقــوم وكــيل الــبيع بجميــع الأنشطة التسويقيــة الــلازمة لتسويق المنتج الــذى يتعامل معــه . فـــيقوم ببحــوث ودراســـات الــسوق والتــسعير والــتوزيع والــترويج للمنتجات ، وهــو مسئول مسئولية كاملة عن تــسويق المنتجات . ويستخدم وكيـــل البيــع المنتجــين الجــدد ، والــذين يرغــبون فى التركيز علــى أنشطة الإنتاج والــتــشغيل أو الــذين لا يمتلكون الإمــكانيات الــمالية والــتسويــقية .

(د) – بــيــوت الــبــيـــع بالـــمــزاد :

وهى بيــوت تعــرض المنتجات التــــى يرغــب فــى بيعهــا أصحابها أو مــنتجيها ،ويتم بيع تلك المنتجات من خــلال اســتخدام المزادات . ويقــوم المــشترون الراغبــون فــى الــشراء بمعاينــة الــمنتجات قــبل مــوعد الــمزاد ، ثم يزايدون علــيها ، ويظفــــر بالــمنتج من قــدم أعــلى سعر له . ويتم الإعــــتماد علــى البيــع الــنقدى غالبــا فــور الانتهاء مــن المــزاد . وتتقاضــى صــالات الــمزادات عمولة معينــة نظير أنشطة العرض والــبيع بــالمــزاد .

قـــــــرارات الــتــوزيــع :

تحتــاج الــمنظمــات إلــى اتخــاذ قــرارات مختلفــة مــتــصلــة بتــوزيــع مــنتجــاتهــا ، ويعتمــد اتخــاذ أى قــرار على الــمفاضلــة بيــن البــدائــل ، فى ضــوء ظــروف الــبيئــة الــتسويقيــة داخليــة وخــارجيــة . ويــوجــد عدد من قــرارات الــتوزيــــع الــمطلــــوب اتخــاذها فــيما يتصــل بالمــوضوعــات الــتالــيــة :

أولا . تحــديــد طــرق الــتوزيــع .

ثانيا . تحــديــد كــثافة الــتوزيــع .

ثالثا . الــتــوزيــــع الــمــــــادى .

أولا : تحديــد طــرق الــتــوزيــع :

يعـتمد تحـديد طرق الـتوزيـع أساسـا علـى المفاضـلة بـين بديلـين هما :

أ . التـوزيع الـمباشـر :

ويعتمد على قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة دون الاعتماد على أى نوع من الوسطاء تجار أم وكـلاء . ويعنى ذلـك أن المنـتج يقـوم بالاتصال مباشرة بالمستهلك الأخيـر أو منظمـات الأعمـال ، ويـوزع منتجاته إليهـم . ويوجد هنا علاقة مباشرة بيـن المنتج والـمـشترى ، وقد يرى البعض تفضيـل الـتوزيع الـمباشر . ومـن الظروف التى قـد يفضل فيهـا اختيار بديل التـوزيع المباشـر مـا يـلـى : -

١ . توفـر الإمـكانيات الفنيـة والإداريـة والـمالية والخبـرات التسـويقيـة لـدى المنتـج .

٢ . ولاء الموزعين للمنتجين المنافسيـن .

٣ . قابلية الـسلع لـلـتلف السـريع مثـل الألبـان .

٤ . تـركـز الـمشترين فى منطقـة جغـرافيـة واحـدة بـشكل يـسهل الوصول إلـيهـم .

٥ . إرتفـاع قيمـة مـشتريـات العميـل وقلة عـدد العمـلاء يشجـع الـتوزيـع الـمباشـر .

٦ . عـدم الحـاجـة إلى خـدمات ما بعـد الـبيـع .

٧ . توزيـع الخدمات التى تحتـاج إلى اتـصال شخصى بـين الـمنتج والمستخدم للخدمة .

٨ . حاجـة الـمنتـج لإحـكام الرقـابـة على منـافـذ الـتوزيـع .

٩ . تكلفة التوزيع المباشر أقل من تكلفة التوزيـع غـيـر الـمباشـر .

١٠ . عدم تـوفـر مـوزعـين منـاسـبـين لـتوزيـع الـمنتجـات .

١١ . عندما يـؤدى الـتوزيع المباشر إلى تخفيـض قيمـة الـضرائـب التى تتحملهـا الـمنتجـات فى مختـلف مـراحـل الـتوزيـع .

١٢ . اتـبـاع نـظـام الإنـتـاج علـى أسـاس الـطلـبـيـات .

ويـقـوم المنتج بتـوزيع مباشـر مـن خـلال عـدد مـن الطـرق البـديلة للتوزيع . ومـن أهم تـلك الـطرق مـا يـلـى : -

١ – تـملـك الـمنتـج متـاجـر تجـزئـة :

تقضى هذه الـطريقة للتوزيع الـمباشر بأن يقوم المنتج بإنشاء وإدارة متاجر تجزئـة تابعـة لـه ، يتـم من خلالها عرض وبيـع مـنتجاته ، ويتحمـل الـمنتج كافـة الأنشطة والـمخاطر والتكاليف الخاصة بـإدارة وتـشغيـل تـلك الـمتاجـر .

٢ – الاعـتمـاد على رجـال بيـع متجـوليـن :

ويعنى ذلـك أن يتـم التـوزيع مباشـرة للمستهلك الأخيـر أو المنظمات الـمشترية ، من خلال رجـال بيع متخصصين يقـومون بالذهـاب إلى الـمشترين ، ويعرضوا المنتجات عليهـم ، ويعقـدوا الصفقات والتعاقدات وعمليـات البيـع الفعلى . ويحتـاج ذلك إلـى

جهود كبيرة فى اختيار وتـدريب وتنظيم رجال البيـع ، والإشـراف عليهـم ومتـابعتهـم .

٣ – الـبـيـع الآلـى :

وتعتمد على ماكينات البيع الآلى ، وتوجد فى أماكن متعـددة ومنتشـرة ، ويتم تـسليم الـمنتج للمشترى آلـيا ، بعد أن يـقوم بدفع ثمنـه بعملات معـدنيـة توضـع فى المكان المخصص لهـا فى الـماكينات . وتصلح هـذه الطـريقة فى بيـع بعـض الـسلع الاستقرابية مثل السجائر والمشروبات الغازية . ويجـب أن يتـم توفيـر الإمـداد المستمر لهـذه الـماكينات ، بما يـضمـن تـوفر الـمنتجات حينمـا يطلبهـا الـمشترى .

٤ – الـبـيـع بـالـبـريـد :

تـتم هنـا عـمليات الـتوزيع من خلال البريد ، حيـث يتـم تحديد قيمة المنتجات وطرق دفع أثـمانها . ويلزم فى هذه الـطريقة إعداد كتالوجات بها صور وبيانات تـفصيلية عن المنتجات وأسعارها وطرق وشروط الـدفع والتسليم . ويرسـل تـلك الـكتالوجات إلـى المشترين المرتقبين (مستهلك أخير أو منظمات أعمـال) ، الـذين يحـددون المنتجات المطلوبة ويرسلوا إلى الـمنتج فـى طلبهـا ويرسل المنتج الـمنتجات إلى المشترين أيضا من خلال الـبـريد .

ب . الـتوزيـع غـيـر الـمباشـر :

ويعتمد الــتوزيع هنا على الوسطاء سواء كانوا تجار أو وكــلاء . ويعتبر التوزيع هنا غــير مباشــر لوجــود الوســطاء أو الــموزعــين بيــن المنتــج والــمشترى . ويلزم تصميــم قــنوات الـــتوزيع التــى ســيتم الإعــتماد عليهــا من بيــن عدد من البدائل الــمتاحة . وتختلــف شــبكة قنــوات الــتوزيــع بإختــلاف نــوع الــمنتجات كما يلى :

<u>١ . تــوزيــع مــنتجــات الــمستهــلــك :</u>

تــتحــدد أهــم البــدائــل لــلتــوزيـــع غــيـــر الــمباشـــر فــيمــا يــلـــى :

(١) المنتج ←تاجر تجزئة ← المستهلك .

مــثل شــراء كــبار تجــار الــتجزئــة مــن الــصناع والمنتجين الزراعيين مبــاشــرة ، دون الــلجــوء إلــى تجــار الــجملــة .

(٢) المنتج ←تاجر الجملة ←تاجر التجزئة ←المستهلك .

ويــمثل هــذا الــبديـــل الطــريقـــة الــتــقليديـــة الأكـــثر إنتشـــارا فى توزيع الــسلــع الاســتهــلاكــية .

(٣) المنتج ←وكيل ←تاجر تجزئة ←المستهلك .

ويـــفضل كــثيــر مــن الــمنتجيــن اســتخــدام الوكــلاء بـــدلا مــن تجــار الجملــة للــوصــول لتاجــر الــتجزئـــة وخاصــة الــكبــار من هــؤلاء التجــار .

<u>٢ . تــوزيــع مــنتجــات الأعــمــال :</u>

وتتمثل أهم بدائل التوزيع غير المباشر لمنتجات الأعمال فيما يلى :

(١) المنتج ← موزع صناعى ← المستخدم .

ويستخدم هذه الطريقة منتجو مهمات التشغيل والمعدات المساعدة للوصول إلى المنظمات المشترية .

(٢) المنتج ← وكيل ← المستخدم .

ويفضل هذه الطريقة المنظمات التى ليس لديها إدارات مبيعات أو التى تقدم منتج جديد أو تدخل سوق جديد .

(٣) المنتج ← وكيل ← موزع صناعى ← المستخدم .

وتستخدم تلك الطريقة عندما يكون من الصعب البيع إلى المستخدم من خلال الوكيل مباشرة . فقد يكون رقم المبيعات صغير أو هناك حاجة للسرعة فى التوريد .

٣ . توزيع الخدمات :

ويلاحظ أن توزيع كثير من الخدمات يعتمد على التوزيع المباشر ، نظرا لحاجة المستفيد من الخدمة للاتصال الشخصى بمنتجيها . وتوجد أيضا عديد من الخدمات التى تستخدم التوزيع غير المباشر من خلال الوكلاء ، مثل خدمات السفر والتأمين .

المنتج ← وكيل ← المستهلك

ويفضل المنتجون التوزيع غير المباشر فى ظروف أهمها ما يلى :

١ . عدم توفر الإمكانيات الفنية والإدارية والمالية والخبرات التسويقية لدى المنتج ووجود موزعين مناسبين لمنتجاته .
٢ . انخفاض قيمة السلعة وصغر حجم الطلبية .
٣ . كثرة عدد المشترين وانتشارهم جغرافيا .
٤ . الحاجة إلى خدمات الموزعين مثل التخزين والنقل والتمويل والترويج .
٥ . انخفاض تكلفة التوزيع غير المباشر عن التوزيع المباشر .
٦ . اتباع نظام الإنتاج الكبير .

وبعد أن يتم المفاضلة بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر ، وإذا تم اختيار بديل التوزيع غير المباشر ، تتم المفاضلة بين بدائل قنوات التوزيع غير المباشر السابق توضيحها . ويلزم بعد ذلك تحديد الكثافة المطلوبة لتوزيع منتجات المنظمة .

ثانيا : تحديد كثافة التوزيع :

ويقصد بكثافة التوزيع اتخاذ القرار الخاص بتحديد كثافة تغطية الأسواق بواسطة الموزعين . ويعنى ذلك تحديد نسبة عدد الموزعين لكل منطقة أو سوق بالنظر لعدد المستهلكين ،ونفرق بين ثلاثة بدائل لكثافة التوزيع وهى : -

أ – التوزيع الكثيف :

ويقصد به التعامل مع عدد كبير من الموزعين فى كل منطقة بيعية ، بما يضمن تغطية شاملة للأسواق . ويستخدم التوزيع الكثيف للسلع الميسرة أو الاستقرابية بالنسبة لسلع المستهلك ، كما يستخدم لمهمات التشغيل بالنسبة لسلع الأعمال .

ويناسب التوزيع الكثيف انتشار المشترين جغرافيا ، وتعودهم على الشراء المتكرر من أقرب المتاجر .

ب – التوزيع الانتقائى :

يعتمد على عدد محدود من الموزعين فى المنطقة البيعية . ويناسب ذلك توزيع السلع الانتقائية الاستهلاكية ، كما يناسب توزيع المعدات المساعدة وقطع الغيار بالنسبة لسلع الأعمال . ويستخدم التوزيع الانتقائى فى حالة تركز المشترين فى أماكن معينة بالمناطق الجغرافية ، أو تعودهم على المقارنة والمفاضلة بين الماركات المختلفة من المنتجات قبل الشراء . ويحقق التوزيع الانتقائى سيطرة أكبر للمنتج على الأسواق ، وتعاون أفضل مع الموزعين فى أساليب العرض والخدمات المقدمة من المنتجين لهم .

ويمكن التوزيع الانتقـائى من عرض تشكيلـة أوسـع مـن المنتجـات ، كمـا يمكن من تحسـين جودة الخـدمات المرتبطـة بالـمنتجات .

ج – الـتـوزيـع الـوحـيـد :

ويعتمـد فيـه المنتج على موزع واحد يقـوم بتـوزيـع كافـة منتجاته . وقد يكون هذا الـموزع وكـيل وحيـد للمنـتج فـى منطقـة بـيعيـة محـددة ، كما فى حـالة تـوزيع بعـض أنـواع الـسيارات . وقد يتخصص الوكـيل الوحـيد فى منتجات الـمنتج المعـين فـقط ، ولا يقـوم بتـوزيع منتجات أخرى منافسة . ويحدد ذلـك فـى محتويـات بنـود العقـد بـين الـمنتج والـموزع الوحيـد . ويتـم توزيع كـثير من الـسلع الخاصـة لـدى مـوزع وحـيد ، حـيث يتـوفر الـولاء العالى لدى المستهلـك للسلعة والاستعداد لبذل الوقت والجهد لـلحصـول عليها من الـموزع الـوحـيد .

وبعـد أن يتـم الاخـتيار من بيـن البـدائـل بالنسبـة لـقنوات الـتوزيـع ، يتـم مراجعـة الطـريقة الـمتبعة فـى الـتوزيع علـى فـترات دوريـة . فقد يتم تغـيير طريقـة الـتوزيع بسبب التغـير فى ظـروف الـبيئـة الـتسويقية أو نتيجة لفشل الـطريقـة الـمتبعـة حـاليـا فى تحقيـق الأهـداف الـتسويقيـة .

العـلاقات التبادلية بيـن المنتج والـموزعين :

يجب أن تسود علاقات تبادلية بين المنتج وموزعيه ، قائمة على التعاون لتحقيق مصالح كل منهما .

فيسعى المنتج إلى تحقيق النجاح لبرنامجه التسويقى ، من خلال التوزيع الفعال ، ويسعى الموزعون إلى تحقيق أرباح مناسبة من خلال توزيع رقم المبيعات المتوقع ، وإشباع حاجات المستهلكين والحصول على رضائهم واستمرارهم فى التعامل معهم .

ويقدم المنتج للموزع العديد من الخدمات والمساعدات ، التى تمكنه من تحقيق أهدافه . فيقوم المنتج بالإعلان والترويج عن منتجاته ، ويتحمل جانب كبير من تكاليف الإعلان والترويج الذى يقوم بدفعها الموزع . ويقوم كثير من المنتجين بتدريب رجال البيع لدى الموزع بما يرفع من مهاراتهم البيعية . ويرسل المنتج مندوبيه المتخصصين لمساعدة الموزعين فى تنظيم متاجرهم ونوافذ العرض لديهم ، كما يمدونهم بالنماذج المجسمة لوضعها فى متاجرهم للترويج للمنتجات . ويقوم المنتج بتحمل مخاطر انخفاض الأسعار الناتجة من وجود مخزون سلعى لدى الموزع ، كما يساعده فى حل كثير من مشكلاته .

ويقدم الموزع للمنتج كثير من الخدمات التى تساعد المنتج فى تخطيط وتطوير برامجه التسويقية . فيمد الموزع المنتج بالمعلومات عن السوق والمنافسة والعادات الشرائية واتجاهات المستهلكين وغير ذلك .

ويقوم الموزع برفع التقارير الدورية للمنتج عـن المبيعـات والمخـزون والأرباح والمشاكل التسويقية التى يتعـرض لها . ويقدم الموزع العـديد من الخدمات للمنتج مثل خدمات النقل والتخزين والتمويل والـترويج .

ثـالثـا : الـتـوزيـع الـمـادى [1] :

تحـتاج الـمنظمة لاتخاذ العـديد مـن القـرارات الخاصـة بالتوزيع المادى ، وذلك بعـد تحديد طرق الـتوزيع وكثافته وقـنواته .

ويـقصد بالتوزيع الـمادى كافـة الأنـشطة المتـصلة بحركـة المنتجات أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك . ويتضمن نظام الـتوزيع الـمادى الشامل تـدفق المواد من مصادرها إلى المصانع ، ثـم تـدفق المنتجات النهائية من المنتج إلى المستهلك مرورا بقنوات الـتوزيع .

ويـتضمن نظام التوزيع المادى أنـشطة أهمهـا مـا يـلى :-

١ - الـنـقـل .
٢ - التخـزيـن .
٣ - الـمنـاولـة .

(١) **Agents .**

٤ - مـراقـبـة الـمخـزون .

٥ - إجـراءات تلقـى وإعـداد الـطلبيـات .

ويـجب تحقيـق الـتكامـل بيـن نـظام الـتوزيع الـمادى وبـاقى الأنظمة الـفرعيـة بالـمنظمة . فيـؤدى وجـود أى صـراع بينهـم إلى عـدم تحقيق أهداف الـمنظمة . فـقد يرغب نظـام الإنـتاج فى زيـادة المخـزون . بـينما يرغب النظـام الـمالى فـى تخفـيض المخـزون بما يتعـارض مع أهـداف الـبيـع وعرض تشكيلة واسـعة فـى أماكـن الـتوزيـع .

كمـا يجـب تحقيـق الـتكامـل بيـن مكـونات نـظام الـتوزيع الـمادى الخمسـة المـذكـورة سابقـا . ويـمكن تحقيـق ذلـك مـن خـلال تـبنى مفهوم الـتكلفـة الـشاملـة لـنظام الـتوزيع الـمادى ، بحيـث يتـم الـسعى إلى تحقيـق أفـضل عـلاقة بـين التـكاليف والأرباح لنظـام الـتوزيـع الـمادى ككـل . ويؤدى ذلك إلـى عـدم النظـر إلى أحـد مكـونات نظـام التـوزيع المادى بـشكل منفـصل أو الســعى إلـى تخفيض تـكلفتـها الجـزئـيـة .

<u>ومـثـال ذلـك</u> : قـد يتـم اختيـار النقـل الجـوى لمنتجـات معينة رغـم ارتفاع تكلفتـه إذا كـان الوفـر – الـذى سـيتحقق فـى تـكلفة التخـزين والتأمين وفقـد طلبيـات نتيجـة نفـاذ المخـزون والـفائدة عـلى الأموال المستثمرة – يـزيـد عن تـلك التكلفة ، وذلـك بالمـقارنـة بـبدائـل الـنـقـل الأخـرى .

ويؤدى الاستخدام الاستراتيجى لنظام التوزيع المادى والنظرة الشمولية له إلى تحقيق عديد من المزايا . ومن تلك المزايا تحسين خدمة العملاء ورضائهم لتوفير احتياجاتهم بالقدر المناسب فى الوقت والمكان المناسب .ويصاحب ذلك تخفيض تكاليف نظام التوزيع ككل ، فضلا عن تحقيق استقرار الأسعار نتيجة التدفق المتوازن للمنتجات إلى الأسواق .

وفيما يلى نعرض باختصار لمكونات نظام التوزيع المادى : -

١ . النقل :

يتضمن نظام التوزيع المادى عمليات نقل المواد إلى أماكن استخدامها لدى المنتجين ، كما يتضمن نقل المنتجات النهائية إلى أماكن توزيعها . وتتعدد وسائل النقل ، فيوجد النقل من خلال : السكك الحديدية ، والنقل المائى بالسفن ، والنقل البرى بالسيارات ، والنقل بالأنابيب والنقل الجوى بالطائرات .

وتقاس وحدة النقليات بالطن الكيلومترى (طن / كم) . وتختلف تعريفة النقل وتكلفته باختلاف وسيلة النقل ، وطبيعة السلعة والمسافة .

ويوضح الجدول التالى مقارنة بين وسائل النقل حسب عدد من الإعتبارات ومعايير المفاضلة [١] :

وسيلة النقل / معيار المفاضلة	السكك الحديدية	النقل المائى بالسفن	النقل البرى بالسيارات والشاحنات	الأنابيب	النقل الجوى بالطائرات
السرعة	متوسطة	الأبطأ	سريع	بطيئة	الأسرع
تكلفة النقل	متوسطة	الأقل	عالية	منخفضة	الأعلى
الإلتزام بالمواعيد	متوسطة	ضعيف	جيد	ممتاز	جيد
التنوع فى المنتجات	الأوسع	الأوسع	متوسط	محدود جدا	محدود بعض الشئ
عدد المواقع الجغرافية المخدومة	كثيرة جدا	محدودة	غير محدودة	محدودة جدا	كثيرة
المنتجات المناسبة	منتجات كبيرة الحجم	كبيرة الحجم ومنخفضة القيمة	سلع قيمة لمسافة صغيرة	البترول والغاز الطبيعى	عالية القيمة مع الحاجة للسرعة

ويلزم المفاضلة بين البدائل السابقة الذكر ، فى ضوء طبيعة وظروف الأسواق والسلعة وعمليات النقل والمسافة وغيرها . ويتخذ القرار باختيار وسيلة النقل المناسبة ، أى التى تناسب خصائصها احتياجات النقل المطلوبة . وقد تستخدم أكثر من وسيلة أثناء النقل ، مثل النقل بالشاحنات من

---

(١) William J.Stanton and others , OP . , p . ٤٣٨ .

المصانع حتى ميناء الشحن ، ثم يستخدم النقل المائى بالسفن حتى ميناء الوصول ، ثم يتبعه نقل بالسكك الحديدية . ويتم ذلك

أحيانا فى حالة التسويق الدولى ، وهنا يجب القيام بعملية التنسيق بين مواعيد قيام وسائل النقل المختلفة . فقد يؤدى تأخير وصول شاحنة إلى ميناء الشحن لمدة ساعة إلى قيام السفينة وتأخير وصول المنتجات لمدة شهر . ولا يخفى أثر ذلك على تكلفة وإحتمال تلف المنتجات أو تأثر جودتها وضياع فرص السوق بانتهاء موعدها . ويستخدم وكلاء الشحن للتنسيق وإنهاء الإجراءات وتسهيل عمليات النقل والتأمين على المنتجات .

٢ . التخزين :

يؤثر موقع المخازن وتنظيمها وترتيبها من الداخل على كفاءة عمليات التخزين بها . ويعتبر ذلك من الأنشطة الهاة فى نظام التوزيع المادى ، بل كثيرا ما تمثل تكلفة التخزين نسبة ملحوظة من تكلفة المنتج . ويقوم نظام التخزين – كأحد الأنظمة الفرعية لنظام التوزيع المادى – بتحقيق نوع من التوازن بين معدلات تدفق الأصناف المختلفة من وإلى المنظمة .

ويراعى أن يتناسب ذلك مع احتياجات الاستخدام وأسواق البيع وأسواق التوريد ، وذلك بأقل تكلفة ممكنة لنظام التخزين ككل .

ويتأثر اختيار موقع المخازن بالعديد من العوامل أهمها ما يلى [١] :

١) تــكلفة الأرض والبنــاء .
٢) تــكلــفة تــشغيل وإدارة وحــمــايــة المخــزن .
٣) القــرب مــن الأســواق أو جهــات الإســتخــدام .
٤) تــوفــير الخــدمــات والمــرافــق الأســاســية .
٥) طــبيعــة الأصــناف المطــلــوب تخــزيــنهــا .
٦) الإحتياجــات الحالية والمتوقعة للتخــزين بالمنظمة .

ويجب تحــديد الأهمية النسبية لــكل من العــوامل الــسابقة ، فــى ضوء الظروف الحاليــة والمتوقعــة لــــلمنظمة ، ســــواء المتعلقــــة باحتيــاجاتهــا وإمكانياتها أو بظــروف الــبيئة المحيطــة بهــا .

ويــتم القيــام بتنظيم المخــازن وتقسيمهــا داخلــيــــا ، مــــن خــلال تخصيص مكان للــقــيــام بــكل مــن الآتــى:

أ- الاستلام والصرف واللف والحزم للمخزون من الأصناف المختلفة.
ب- حفظ الأصــناف فــى الأمــاكن المناسبة وبالطــرق المناســبة .
ج – الــمــنــاولة أى حــركــة الأصــنــاف داخــــل الــمخــــزن .
د – مــكاتــب الإدارة والإشــــراف .

(١) د . أمانى محمد عامر ، إدارة نظم الشراء والتخزين (القاهرة : الناشر غيــر مبــين ، ٢٠٠٧) ص ٢٩٦ : ٢٩٧ .

هـــ - فراغات مــناسبة لحركة الأشخاص ومعــدات المناولة مع مراعاة احتياطات الأمن .

ويلزم تحديد مستويات المخزون من كل صنف ، فيتم تحديـد الحـد الأدنى للمخزون (إحتياطى المخزون) ونقطة إدة الطلب والحد الأقـصى للمخزون .

ويلزم لذلـك تحـديد الـكميـة الاقـتصادية للمخـزون ، وهـى التى تحقق الـتـوازن بـيـن :

أ- تـكلفة التخزين والتى تـزيد بزيـادة الـكمية المخـزونـة ، أى بنقص عـدد الأوامـر والـطـلـبـيات خـلال الـسـنـة .

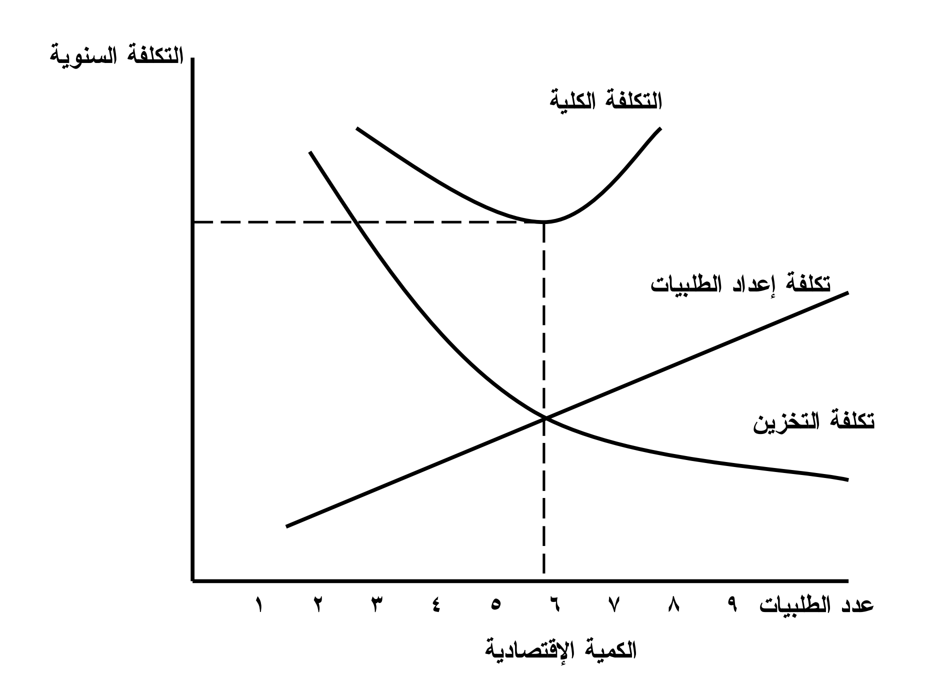
ب- تـكلفة إعـداد الطلبيات والـتى تـقل بـزيادة الكمية المخزونة ، أى بنقص عدد الأوامـر والـطلـبيات خـلال الـسنـة .

وتتحـدد الـكميـة الإقـتصـاديـة لـلمخـزون عنـد أقـل تـكلفة كـلية لـتكلفـة الـتخزيـن + تـكلـفة إعـداد الـطلـبيـات.

ويـوضـح الـشكل رقـم (١٦) الـكمية الإقتصادية للـمخزون .

شـكل رقـم (١٦)

الـكميــة الإقــتصــاديــة لــلمــخــزون



ويــلاحــظ مــن الــشكل رقــم (١٦) أن الــكميــة الاقــتصاديــة تتحــدد عــند نــقطــة تعــادل تــكلفــة إعــداد الــطلــبيــات مع تكلفة الــتخــزيــن ، حــيث يتحــقــق أقــل تــكلــفــة كلــيــة لــكلاهــما .

وتتجه بعض المنظمات إلى اتباع سياسة الشراء للاستخدام المباشر أو المخزون الصفرى [١] . ويعنى ذلك عدم الاحتفاظ بمخزون ، ويعتمــد

على الــشراء بكميات صغــيرة على عــدد كبير من المرات خـــلال السنة (عدد طلبيات كبير) . ويؤدى ذلك لتقليص تكلفة التخزين لأدنى مـــستوى لها بالمنظمة . ويجب الحرص من ان تؤدى تلك السياسة إلى ضياع فرص تسويقية على المنظمة . وتعتمد نجاح تلك السياسة على تكامــل أنــشطة التوزيع المادى ، وتوفر الالتزام لدى القائمين بالتوريد .

٣ . الـمـنــاولـــة :

وتعــتبر المناولة أحد الأنظمة الــفرعية لنظام الــتوزيع المـــادى ، وتتضمـــن اختيار معــدات المناولـــة المناســبة لنقــل الأصــناف داخــل المنظمة أثناء عملية التوزيع المادى . ويحقق فعالية عمليات الـــمناولة تخفيــض تكلفــة الــمناولة ، فــضلا عــن تخفــيض نــسبــة التلــف ، وسرعة عمليات المناولة وإختصار الوقــت المستغرق فيهــا .

ويلزم تقــدير احتياجات المناولة حتـــى يمكــن اختيـــار الوســـائل الــمناسبة لـــها . ويعــتمد ذلك على تقدير معدلات الــتدفق الــمتوقعــة

---

(١) Just – In – Time (JIT) .

للأصناف ، حتى يمكن تقدير حجم وتكرار عمليات المناولة بين المواقع المختلفة . ويراعى فى تقدير احتياجات المناولة الآتى :

أ – طبيعة الأصناف والكميات المطلوب مناولتها منها .

ب – خصائص المبنى من حيث المساحة الأفقية والرأسية وقوة تحمل الأرضية وغيرها .

ج – طبيعة الحركة المطلوبة فى ضوء خصائص المبنى وطبيعة الأصناف والمواقع المطلوب النقل منها وإليها .

وبعد دراسة وتقدير احتيات المناولة بالمنظمة ، يتم الاختيار من بين بدائل وسائل المناولة بما يتناسب مع تلك الاحتياجات . ومن أهم وسائل المناولة ما يلى (١) :

أ – المحولات : وهى معدات للمناولة تقوم بنقل الأصناف بين نقطتين ثابتين أفقيا أو رأسيا ، مثل السيور المتحركة والمصاعد .

ومن المناسب استخدام تلك الوسيلة عندما تكون معدلات تدفق الأصناف بين نقطتين ثابتين كافية لتحقيق التشغيل الاقتصادى لمعدلات المناولة . ويضاف لذلك ضرورة توفير المساحة المناسبة لتركيبها بما لا يتعارض مع

---

(١) د . أمانى محمد عامر ، المرجع السابق ، ص ٣٠٣ .

تدفقات الحركة الآخرى . وتعتبر المحولات أقل معدات المناولة مرونة .

ب – عربات النقل : وهى نوع من معدات المناولة تدار يدويا أو آليا ، وتنقل الأصناف أفقيا بين نقاط مختلفة .

وتستخدم العربات عند تغير المواقع التى تتجه منها وإليها حركة المناولة للأصناف ، وعندما تتوفر طرق يمكن أن تسير فيها . وتعتبر العربات أكثر معدات المناولة مرونة ، حيث أنها لا تشغل حيز ثابت بصفة مستمرة ومن أمثلة عربات النقل الجرارات والعربات ذات الشوكة .

ج – الأوناش والروافع : وتقوم بنقل الأصناف رأسيا أو أفقيا ، من خلال رفعها ثم نقلها من موقع لأخر . وتستخدم تلك الوسيلة المساحة العلوية فى نقل الأصناف بين المواقع المختلفة . وتناسب نقل الأصناف الثقيلة أو الكبيرة الحجم ، والأوناش والروافع أقل مرونة من عربات النقل وأكثر مرونة من المحولات .

وتعتبر عمليات المناولة هى المنسق بين عمليات الشراء والتخزين والإنتاج والبيع ، بما يحقق سهولة تدفق الأصناف المختلفة من وإلى المنظمة وداخلها . ويلزم لذلك مشاركة مختلف تلك الأنظمة فى تخطيط عمليات المناولة .

٤ . مــراقــبــة الــمخــزون :

تسعى مراقبة المخزون إلى ضمان توفير الأصناف المطلوبة ، مــع تخفيض تكلفة الاحتفاظ بالمخزون . وتعتمد رقــابة المخزون على تحديــد معــايير للرقابة ، ثم المتابعة والقيــاس ومقارنة الوضع الفعلى بالمعيار ، والتعرف على الانحرافات وتحليــل أســبابها تمهيدا للتصحيح .

ويتــم تصنيف الأصناف المخزونة ، وتحديد الــنقاط الاســتراتيجية للرقابة أى الأصناف التى يجب الــتركيــز على مراقبتها . وتــكون تلــك الأصــناف هى الأكثر قيمة وأهــمية للاســتخدام والطلب عــليهــا .

وتتعدد أبعاد الرقابة علــى المخــزون من الأصــناف المختلفــة ، ومــن أهــم تــلك الأبعــاد مــا يلــى : -

أ – الرقــابــة على مستــويات الــمخــزون :

وتتم الرقابــة على مستويات المخزون مــن خــلال المقارنــة بيــن المستويات الفعلية لــه والمستويات المعياريــة . وتتنــاول الرقــابــة ثــلاثــة مســتويــات للمخــزون هــى :

١) الحــد الأدنــى للمخــزون أو احــتيــاطـــى الــمخـــزون ، الذى لا يجب الــمساس بــه فــى الــظــروف الــعــاديــــة .

٢) نــقطة إعــادة الــطــلب وتحسب بإضافــة الاحتياجات خـــلال فترة إعادة الــطلب إلى مــقــدار الحــد الأدنى لــلــمخــزون .

٣) الحد الأقصى للمخزون ويحسب بإضافة الكمية الاقتصادية للمخزون إلى الحد الأدنى له .

ويتضح من مقارنة المستويات الفعلية للمخزون بالمستويات المعيارية مقدار الانحرافات . فإذا كانت الانحرافات بالزيادة أى أن المستويات الفعلية أعلى من المعيارية ، ويعنى ذلك ارتفاع تكلفة التخزين وانخفاض كفاءة إدارته . ويلزم تصحيح ذلك بتخفيض الأموال المستثمرة فى الإصناف المخزونة ، لتخفيض تكلفة التخزين . وإذا كانت الانحرافات بالنقص بمعنى أن المستويات الفعلية أقل من المعيارية ، فيعنى ذلك ارتفاع مخاطر نفاذ المخزون وفقد فرص سوقية نتيجة لعدم توفر الأصناف . ويتم التصحيح بزيادة الأموال المستثمرة فى المخزون وبالتالى تخفيض مخاطر نفاذ المخزون . ويجب تحقيق التوازن بين تكلفة المخزون ومخاطر نفاذه .

ب – الرقابة على حركة المخزون :

وتعتمد على تحليل معدلات دوران المخزون من الأصناف المختلفة ويحسب كالآتى :

معدل دوران المخزون = قيمة المنصرف من المخزون خلال الفترة / قيمة متوسط المخزون خلال الفترة

حـــيـــث أن :

قيمة متوسط المخزون = (قيمة مخزون أول المدة + قيمة المخزون أخر المدة) / ٢

ويتم حساب معدل دوران عام لمختلف الأصناف ، ثـــم يحـــسب معـــدل دوران كل صنف . ويتـــم تقسيـــم الأصـــناف حسب حركـــة المخـــزون ، بالمقـــارنة بيـــن المعـــدل الـــعام للـــــدوران وبيـــــن معـــدل الـــصنف .

فتعـــتبر الأصـــناف سريعة الحركة إذا كان معدل دورانها أعلى من الـــمعدل العام . كـــما تعـــتبر بطيئة الحركة إذا كـــان معدلهـــــا أقـــل من المعـــدل العام . وتعتبـــر الأصـــناف ذات معـــدل الـــدوران المساوى للمعدل العـــام أصناف متوسطة الحركة ، بحيث يتم التخلص منها لتخفيض تكلفة التلف والتقـــادم . كما يفيد فى الـــتركيز علـــى توفـــير الأصـــناف سريـــعة الحـــركة ، لضمان عـــدم نفـــاذهـــا .

ج – الرقابة على تكلفة المخزون :

تتم مقارنة نسبة تكلفة المخزون لمتوسط المخزون المعيارية بالنسبة الفعلية ، ويساعد ذلك فى الحكم على كفاءة نظام التخزين بالمنظمة . وتتم مقارنة تلك النسبة بالمخاطر الفعلية لنفاذ المخزون . وتتناول الرقابة على تكلفة المخزون البنود التالية :

١) الفائدة على الأموال المستثمرة فى المخزون .

٢) تكلفة التلف والتقادم فى المخزون .

٣) إيجار المخازن والإنارة والأجور وغيرها من التكاليف الثابتة .

٥ – إجراءات تلقى وإعداد الطلبيات :

وتعتبر تلك الإجراءات أحد الأنظمة الفرعية لنظام التوزيع المادى . فيتم تلقى الأوامر والطلبات وإعدادها وإعداد الفواتير الخاصة بها ، كما يتم إعادة طلب الأصناف التى وصل المخزون فيها إلى نقطة إعادة الطلب . ويعد القيام بتلك الإجراءات بسرعة ، هام لحسن خدمة العملاء وإرضائهم وانتهاز كل الفرص السوقية المتاحة للمنظمة .

وقد أدى استخدام الحاسب الآلى إلى المعالجة السريعة لإجراءات تلقى الطلبيات وإعدادها ، فضلا عن

الاستعاضة السريعة للأصناف التى قارب رصيدها على النفاذ .

ويجب تحقيق التكامل بين الأنظمة الفرعية للتوزيع المادى من نقل وتخزين ومناولة ومراقبة مخزون ومعالجة طلبيات . كما يجب تحقيق التكامل بين نظام التوزيع المادى وباقى عناصر البرنامج التسويقى .

عالجنا فى هذا الفصل التوزيع كأحد العناصر الهامة للمزيج التسويقى ، وتعرفنا على مفهومه وأهميته . كما فرقنا بين أنواع الموزعين وعلاقتهم بالمنظمة ، وتناولنا قرارات التوزيع المتصلة بتحديد طرق التوزيع وكثافته والتوزيع المادى .

ونعالج فى الفصل القادم موضوع الترويج كأحد الأنشطة الهامة فى البرنامج التسويقى الموجه لإشباع حاجات المستهلك .

الفصل السادس

طـرق الـترويـج وجـذب الـمستهـلـك

يـتـنـــاول :

- الـمقـصـود بالـترويـج .
- أهـمـيـة الـتـرويـج .
- الـترويج وعمليات الاتصال .
- الـمـزيـج الـترويـجـى .
- إسـتراتيجيات الـترويـج .
- الـحـملـة الـتـرويجيـة .
- مـيـزانـيـة الـتـرويـج .

أهـداف الـفـصـــل :

١ – التعرف على المقصود بالترويج وأهميته وطبيعته الإتصالية .

٢ – مناقشة مفهوم المزيج الترويجى وعناصره والحملة الترويجية .

٣ – الـتفـرقـة بـيـن إسـتراتـيجـيـات الـتـرويـج .

٤ – مناقشة أهمية التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجى وعلاقته بالمزيج التسويقى .

المقصود بالترويج [1] :

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقى ، فهو مكون هام من مكونات البرنامج التسويقى الموجه لتحقيق الأهداف التسويقية . والترويج محاولة للتأثير على عملاء المنظمة ، فهو يعرف ويقنع ويذكر السوق بالمنتجات التى تسوقها المنظمة . ويأمل الترويج فى التأثير على مشاعر ومعتقدات وسلوك العملاء ، سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو منظمات مشترية .

ويسعى الترويج لتحقيق أهدافه من خلال خمس طرق هى : البيع الشخصى ، والإعلان ، وتنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة ، والنشر .

ويقصد بالبيع الشخصى تقديم المنتج للعميل مباشرة من خلال جهود رجال البيع ، حيث يتم اتصال شخصى بينهم وبين العملاء . ويعنى الإعلان الاتصال الغير مباشر من خلال وسائل الإعلان مقابل دفع المنظمة قيمة معينة . وتستخدم وسائل عديدة لتنشيط المبيعات وإثارة الطلب على منتجات المنظمة ، مثل الهدايا والمسابقات والكوبونات والتخفيضات . وتقوم العلاقات العامة باتصالات متنوعة

---

(١) Promotion Mix .

مع عملاء الـمنظمة ، وتسعى لبناء صورة ذهـنية طيبــة عن المنظمــة ومنتجاتها لدى الجماهير المختلفة المتصلة بالمنظمة ، ولذلك فهى تساهــم فى الــترويــج . ويــتنــاول الــنشر الأخــبار المنشورة – بــدون مقابل – عن المنظمة وأنشطتها ومــنتجــاتهـــا ، والـــتى تــــساهــم فـــى الــترويــج إذا كــانــت أخــبار طــيبــة .

أهــمــية الــتــرويــج :

لــلترويج أهمية كـبيرة للمستهلك وللمنظمة وللمجتمع ، فيــسعى الــترويج إلى تعريف المستهلك بالمنتجات الموجودة فى السوق وملامحها المختلفــة والمنافــع التى يمكن أن تحققها لـــه . ويساعد ذلك المستهلك فى الــتعرف على وسائل إشباع حاجاته من خلال تلك المعلومات . ويمكن الــترويــج المستهلك من المقارنة والمفاضلة بين المنتجات البديلــة فـــى ضوء منافعهــا المذكــورة فى الــبرنامج الــترويجى ، بما يساعده على الاختيار من بين البدائل . ويمكــن أيــضــا للمــستهلك التعــرف علـــى معــلومات من خلال الترويج تــمكنه من معرفة مكان وجــود المنتجات ، وترشده لوسائــل اســتخدامها بفعــالية . ويعرف المستهلك من خــــلال الــترويج أوقات التخفيضات وأماكنها مما يــمكنه مــن تحقيــق أفــضل إشــباع لحاجاتــه بــدخله المحدود مــن خــلال انــتهــاز الــفــرص .

ويعتبر الترويج نشاط حتمى للمنظمة ، مهما اختلفت طبيعتها وحجمها سواء كانت تهدف إلى الربح أو لا تهدف إليه . فتحتاج أى منظمة لتعريف المستهلك للسلعة أو المستفيد من الخدمة أو الوسطاء بوجود المنتجات فى السوق ، وخصائص تلك المنتجات وملامحها والمنافع التى تحققها . كما تحتاج المنظمة إلى إقناع المشترى بأفضلية منتجاتها عن المنتجات الآخرى المنافسة ، وتحفيزه على شراء تلك المنتجات . كما تسعى المنظمات إلى استمرار المشترين فى التعامل معها وتكرار شراء منتجاتها ويحقق ذلك للمنظمة إيراداتها وأرباحها ، ويضمن أستمرارها وسط متغيرات البيئة المتلاحقة . وتقوم المنظمة – من خلال استخدام الاتصال كأداة للترويج والتأثير – بتقديم منتجاتها الجديدة إلى السوق .

ويساعد الترويج عناصر المزيج التسويقى الأخرى داخل البرنامج التسويقى على النجاح ، ولا يمكن أن تتحقق أى أهداف دون ترويج مهما كانت فعالية العناصر الأخرى , فإذا قامت الشركة بتمييز ناجح للمنتج عن المنتجات المنافسة وتسعير فعال واستخدمت استراتيجية التوزيع المناسبة ، فلا يمكن للبرنامج التسويقى أن يكون فعال دون الترويج الفعال الذى يتناسب ويتكامل مع العناصر الأخرى . ويؤدى الترويج إلى تغيير منحنى الطلب على منتجات الشركة عند أى سعر . ويعنى ذلك أن الترويج يزيد من جاذبية المنتج للمشترين واقتناعهم به ، وبالتالى يجعلهم

مقبليــن على شــرائه عنــد رفع سعره نــسبيا ، أى يجعــل الـــترويج الطلب غــير مرن نــسبيا بالــنسبة لزيــادة الــسعر . والعكس فى حالة تخفيض السعر ، حيث يساعد الــترويج فى جعل الطلب أكــثر مــرونة ، بمعنى زيادة المبيعات بدرجة أكــبر مــن درجة تخفيض الســعر .

ويلعب الترويج دور هام فى تذكــير المشترى بمنتجات الـــمنظمة وقدرتهــا علــى إشباع حاجاتــه ، حيث تــتعدد اتــصالات الـــمنظمات المنافــسة بالمشتريــن لجــذبهم وتــقديــم منتجاتهم . ويساعد الترويج على المحافظة على مكانة مــنتجات المنظمتة فى أذهان المشــترين .

ويلــزم الــترويج لتعريــف أفراد الــشعــب بالــسلع والخــدمات العــامة وكــيفيــة الاســتفادة منها فى إشــباع حـــاجاتهم الأساســية ويلعــب الــترويج دور هام فى تــرشــيد إستهلاك بعض السلع والخدمات الــعامة كالميــاه والــكهرباء ، والتى يعانى المجتمع من نقص المعروض مــنهــا عن الــطلب عــليهــا .

الــتــرويــج وعمــلية الاتــصــال :

يتضمن النشاط الترويجى عملية اتصال مباشر أوغير مباشر ، لنقل رسالة عــبارة عن معلومات وأفكار ترويجية ، إلى الــمشترين المتوقعين

لمنتجات المنظمة . ويعتمد نجاح الترويــج على فعــالية عمليات الإتصال التى تــقوم بهــا المنظمــة بــعملائـــها .

ويعتمد الإتصــال عــلى أربــعــة عنــاصــر أســاســية هــى :

١ – الــمرســـــل : **وهــو مصــدر الرسالة أى المنظمــة (أو مــن يمثلها) التى تقوم بالترويج لمنتجاتها . وقد تسعى إلى تعريف الــمستهلك بوجــود المنـــتج وملامحـــه ، أو تـــذكيره بمنتجاتهـــا ، أو إقـــناعــــه بــمنافــعهــا وتحفــيــزه علـــى الــشراء .**

٢ – الــرســالـــة : **وهى المحتوى أو المضمون الذى ســيتم نقلــه ، ويتكون من عدد من الأفكار فى شكل كلمات أو رسوم أو نماذج أو صـــور أو غـــير ذلـــك .**

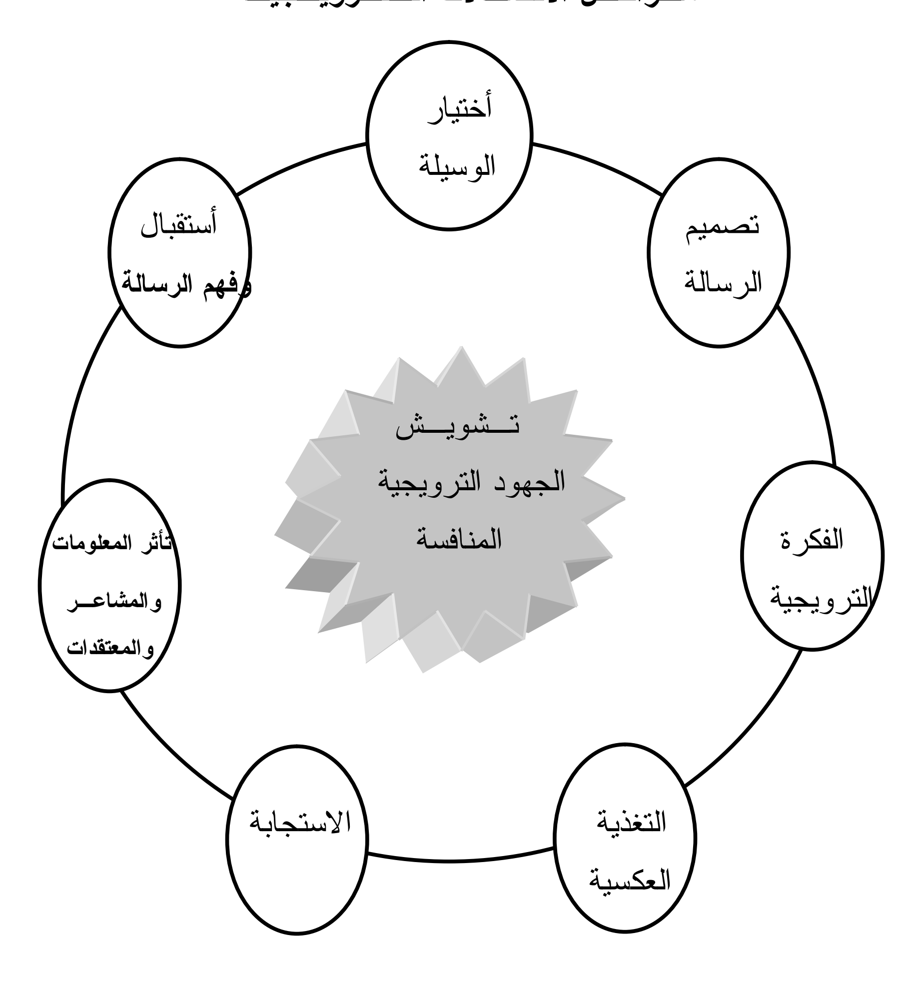
٣ – الوســـيـــلـــة : **وهى الوسيلة المستخدمة لــنقل الأفكار الترويجية إلى المستقبل للرسالة . وقــد تكون الــوسيلة عــبارة عن مقابلة بيعيـــة يشرح فيها رجــل البيع منافع المنتجات ، كمـــا قـــد تـــكون إعــــلان تـــلفزيـــونى أو غـــيـــر ذلـــك .**

٤ – الـــمستقـــبـــل : **وهو الــفرد أو الأفـــراد الموجهــه إلـــيهم الرســـالة ، وقد يــكون المــستقبل المــستهلك الـــنهائى لـــلمنتج أو الوســطاء الــمشاركين فى قـــنوات الــتوزيع لــمنتجات الــمنظمة .**

وتــمر الاتــصالات الــترويجيــة بعـــدد مـــن الـمـــراحل ، كـمــا يــتــضــح مــن الــشــكل رقــم (١٧) .

شــكل رقــم (١٧)

مــراحــل الاتصــالات الــتــرويــجيــة



ويتضح من الشكل رقم (١٧) أن الاتصالات الترويجية تمر بالمراحل التالية : -

١ – الفكرة الترويجية : وهى المعلومات التى يرغب المرسل فى نقلها إلى المستقبل لتحقيق الأهداف الترويجية . وقد تكون تعريف المشترى بوجود السلعة وملامحها ومنافعها ، وقد تكون تميز المنتج بميزة تفضل منتجات المنافسين .

٢ – تصميم الرسالة : وهى صياغة الرسالة فى شكل مناسب لنقلها إلى المشترى . وقد يتكون التصميم من بعض الكلمات أو الأشكال أو الصور ، كما قد يأخذ شكل أحداث أو قصة لها دلالة معينة . ومن المهم أن تصمم الرسالة بشكل يتناسب مع : الأهداف الترويجية ، وإمكانيات وظروف المستقبل .

٣ – اختيار الوسيلة : بعد تصميم الرسالة يتم اختيار الوسيلة المناسبة لنقلها ، كما يجب أن تتناسب الوسيلة مع خصائص المستقبل وظروفه . فتختار وسيلة أكثر انتشارا عند الرغبة فى نقل رسالة لأفراد عديدة منتشرة جغرافيا . وقد تكون وسيلة الاتصال شخصية كالمقابلات البيعية بين رجل البيع والمشترى ، وقد تكون الوسيلة غير مباشرة مثل الإعلان من خلال الراديو أو السينما أو وسائل النقل كالسيارات . ويلزم

تحـديد خصائص كـل وسـيلة من حيث الانتشار والثقة والـمرونة والـتكلفة . ويتم اختيار الوسيلة المناسبة للأهـداف الـترويـجيـة وظـروف الـمنظمـة .

٤ – اسـتقبـال الـرسـالـة وفـهمهـا : ويقوم المستقبل سواء كـان مـستهلك أخـير أو وسيط باستقبال الرسالة . ويعتمد فهمه للرسالة على حسن تصميمها والتـوقيـت الـذى تـصل إلـيه فـيـه . وقد يفهم المستقبل الرسالة بطـريـقة مختلفـة عن قـصد المرسـل إذا لـم تكن الـصيـاغـة تراعى خبـرات المستقبـل وظـروفـه .

٥ – تـأثـر معلـومـات ومـشاعـر ومـعتقدات الـمشتـرى : تـأتى هـذه المرحلة عنـد فهم المستقبل للرسـالة ومحتواهـا كمـا أراد الـمرسل . وينتج عن ذلك تغيير فى معلومات ومشاعر ومعتقـدات المشترى ، وقـد يترتـب على ذلك إقتناعه بمنافع المنتج لإشـباع حـاجاتـه .

٦ – الاسـتـجـابـة : وبنـاء على تأثيـر الرسالة علـى الـمـشترى والتغير الذى يحـدث فى مـعلوماتـه عـن الـمنتج ومـشاعره ومعتقداته تحـدث اسـتجابة معينة من المشترى . وقـد تتفـاوت أشـكال الإسـتجابة ، فـقد تأخـذ شـكل قـيام المستقبل بـشـراء الـمنتج .

٧ – التغذية العكسية : يتم من خلال التغذية العكسية تقييم الاتصال الترويجى . فتتم قياس الاستجابة فى شكل زيادة رقم المبيعات الفعلية ، ويقارن ذلك بأهداف الترويج . وتمكن التغذية العكسية من التعرف على مدى نجاح الاتصال الترويجى أو فشله . ويساعد ذلك فى تطوير وتحسين الاتصالات الترويجية فى المستقبل .

ويلاحظ فى الشكل رقم (١٧) وجود ضوضاء أو تشويش على عمليات الاتصال . ويأتى التشويش نتيجة الجهود الترويجية التى يقوم بها المنافسون والاتصالات الترويجية لهم ومدى نجاحها . وكلما زادت الجهود الترويجية للمنافسين كلما زاد التشويش على الاتصالات الترويجية للمنظمة .

المزيج الترويجى [١] :

هو البرنامج الترويجى للمنظمة والذى يتكون من الأنشطة الترويجية الخاصة بالبيع الشخصى والإعلان ووسائل تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والنشر .

---

(١) **Promotion Max .**

وتختلف النسبة المستخدمة من كل من الأنشطة الترويجية داخل المزيج الترويجى ، باختلاف الأهداف التسويقية وظروف البيئة التسويقية الداخلية والخارجية . كما يتأثر المزيج الترويجى بالعناصر الأخرى للمزيج التسويقى وهى : الخاصة بتخطيط المنتجات والتسعير والتوزيع . ويختلف بذلك المزيج الترويجى من وقت لآخر بالنسبة للمنظمة الواحدة ، كما يختلف المزيج الترويجى بين المنظمات . وقد يوجد داخل المنظمة الواحدة أكثر من مزيج ترويجى بتعدد المنتجات والأسواق .

ويمكن توضيح أهم العوامل المؤثرة على المزيج الترويجى [١] فيما يلى :

(١) السوق المستهدف :

يؤثر السوق المستهدف على قرار تحديد المزيج الترويجى . فتؤثر مرحلة الاستعداد لدى المشترين المرتقبين للشراء على المزيج الترويجى . ففى المرحلة الأولية عندما يكون المشترى غير مدرك لمنتج المنظمة ، يكون الهدف هو تحقيق الانتشار للمنتج أو الماركة الخاصة بالمنظمة وتعريف السوق بوجود المنتج . وفى مرحلة تالية يحتاج

---

(١) William J. Stanton and others , op . cit . , pp . ٤٦٣ – ٤٦٦ .

السوق لمزيد من المعلومات عن ملامح المنتج ، ويلى ذلك اتجاه السوق الإيجابى نحو المنتج ، ويستخدم الترويج لتحويل السوق إلى حب منتج المنظمة . ويسعى الترويج بعد ذلك إلى الحصول على تفضيل السوق لمنتج المنظمة عن المنتجات المنافسة ، من خلال عقد مقارنات مع المنتجات المنافسة وإبراز المزايا الخاصة لمنتج المنظمة من حيث السعر والخدمة وغيرها . وعندما يصل المشترى إلى الاقتناع بشراء منتج المنظمة يسعى الترويج إلى زيادة قوة الحاجة لدى المشترى بما يدفعه إلى التعجيل بالشراء . ويؤدى تجربة المنتج من خلال عرضه على المشترى فى المتاجر إلى قيام المشترى بالتعجيل بالشراء . وعند عدم توفر نقود كافية لدى المشترى ، قد تستخدم التخفيضات كوسيلة ناجحة للترويج .

ويؤثر مدى الاتساع الجغرافى للسوق على مكونات المزيج الترويجى ، فنجد أن الاعتماد يكون على البيع الشخصى عندما يكون السوق محلى وصغير . ويكون التركيز أكثر على الإعلان – داخل المزيج الترويجى – عندما يكون السوق متسع جغرافيا .

ويختلف المزيج الترويجى حسب نوع العميل . فقد تتعامل المنظمة مع المستهلك الأخير أو مع كلاهما . كما قد تساهم المنظمة المنتجة فى الجهود الترويجية للوسطاء كشرط لقبولهم التعامل فى منتجات المنظمة . وقد يعتمد على البيع الشخصى أكثر فى الاتصالات الترويجية بالمنظمات المشترية

والوسطاء ، بينما يعتمد أكثر على الإعلان للاتصال بالمشترين النهائيين . وقد يتكون سوق المنظمة من قطاع سوقى واحد وبالتالى يناسبه مزيج ترويجى مختلف عنه فى حالة تعدد القطاعات السوقية التى تتصل بها المنظمة . وقد تستخدم المنظمة الواحدة أكثر من مزيج ترويجى للأسواق المختلفة .

ويؤثر تركز السوق وعدد المشترين على مكونات المزيج الترويجى . فكلما كان السوق مركز على عدد قليل من المشترين ، كلما اعتمد أكثر على جهود البيع الشخصى . بينما كلما زاد عدد المشترين وقل تركيز السوق ، كلما دعى ذلك إلى الاعتماد بنسبة أكبر على الإعلان.

(٢) طبيعة المنتج :

تؤثر طبيعة المنتج على مكونات المزيج الترويجى واستراتيجية الترويج . فعندما تكون قيمة المنتج مرتفعة غالبا يكون المنتج مختلف ومعقد ، ويحتاج لجهود البيع الشخصى أكثر عند الترويج له . بينما كلما انخفضت قيمة الوحدة المنتجة كلما كان الاتجاه الأكثر هو التركيز على الاعلان .وكلما كان المنتج نمطى أمكن الاتصال الترويجى باستخدام الإعلان ، بينما إذا لزم تناسب المنتج مع الحاجات الخاصة بالعميل مثل خدمات الديكور ، كانت الحاجة إلى البيع الشخصى بدرجة كبيرة . وعند وجود حاجة إلى خدمات ما

قبل وما بعد البيع تكون الحاجة للبيع الشخصى أكثر مثل الترويج للكمبيوتر الشخصى .

(٣) مرحلة دورة حياة المنتج :

يتأثر المزيج الترويجى بدورة حياة المنتج ، وتختلف هذا المزيج باختلاف المرحلة التى يمر بها المنتج فى حياته .

ونفرق بين استراتيجية الترويج فى كل مرحلة كما يلى : -

أ – مرحلة التقديم :

ويتميز موقف السوق بأن العملاء لا يعرفون المنتج وملامحه ومنافعه . ويلزم لذلك مزيج ترويجى يعرف العملاء المتوقعين بوجود المنتج ويوضح ملامحه والمنافع التى يحققها . ويكون التركيز الأول على إثارة الطلب الأولى قبل الإنتقائى ، ويجب الاتصال بالمستهلك النهائى والوسطاء أيضا . ويجمع المزيج الترويجى بين البيع الشخصى للوسطاء والإعلان للمستهلكين النهائيين . مثال : عند تقديم شرائط الكمبيوتر كمنتج جديد ركز المنتجين على الترويج لها عموما قبل الترويج لماركة معينة منها . وقد تم التركيز على البيع الشخصى والمعارض للترويج للمنتج الجديد ، لجذب الوسطاء لتبنى المنتج الجديد .

ب – مرحلة النمو :

ويعرف العملاء فى هذه المرحلة منافع المنتج ، ويقبل الوسطاء على شرائه من المنتج . ويلزم فى هذه المرحلة إثارة الطلب الانتقائى لماركة معينة مع نمو المنافسة . ويتم التأكيد أكثر على الإعلان ، ويزيد نصيب الوسطاء من الجهود الترويجية الكلية للمنتج .

ج – مرحلة النضج :

وتشتد فيها المنافسة ويبدأ مستوى المبيعات فى عدم التزايد ، وتجبر المنافسة الكثيفة البائعين على تخصيص مبالغ أكثر للإعلان ، وتركز الجهود الترويجية على الإقناع . ويؤدى ذلك إلى زيادة التكلفة التسويقية وتخفيض الأرباح .

د - مرحلة الانحدار :

ويتميز موقف السوق بانخفاض المبيعات والأرباح ، ودخول منتجات جديدة أفضل للسوق . وتخفض فى هذه المرحلة الجهود الترويجية ، ويكون التركيز على المحافظة على البقية الباقية من العملاء .

(٤) الإمكانيات المالية للمنظمة :

وتعتبر الإمكانيات المالية للمنظمة هى المحدد النهائى للمزيج الترويجى ، بصرف النظر عما يجب أن يكون بالنسبة له . فعند توفر الأموال يمكن للمنظمة التوسع فى الإعلان بفعالية ، بينما تميل المنظمات ذات المصادر المحدودة إلى الاعتماد على البيع الشخصى والترويج المشترك بين المنتج والوسطاء .

إستراتيجيات الترويج :

يتأثر المزيج الترويجى للمنظمة بالاستراتيجية المتبعة فى ترويج منتجاتها . ونفرق بين إستراتيجيتين أساسيتين للترويج هما :

١ – استراتيجية الدفع [(١)] :

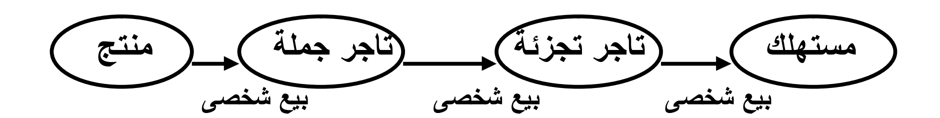
وهى برنامج ترويجى موجه أساسا للوسطاء ، فيقوم المنتج بتوجيه ترويجه إلى تاجر الجملة مثلا . وبدوره يقوم تاجر الجملة بالاتصال بتاجر التجزئة ، الذى يقوم بدوره بالاتصال بالمستهلك الأخير. وتعتمد هذه الاستراتيجية على دفع المنتجات من المنتج

(١) Push Strategy .

خلال قنـــاة التوزيع وحلقاتهـــا الـــمتتابعة حتى الوصول إلى المستهلك . وتركز تلـــك الاســـتراتيجية أساسا علـــى الـــبيع الشخـــصى وعـــرض المنتجات فى المعارض . وتناسب هذه الاستراتيجية كثير مـــن منتجـــات الأعمال وبعض منتجات المستهلك الأخير .

ويـــوضـــح الـــشـــكل رقـــم (١٨) اســـتراتـــيجـــيـــة الـــدفـــع .

شـــــكل رقـــــم (١٨)
اســـتـــراتـــيجـــيـــة الـــدفـــع



٢ – اســـتراتيجيـــة الـــجذب [١] :

وهـــى برنامـــج تـــرويجـــى يوجـــه أســـاسا إلـــى المـــستهلـــك الأخـــير ، حيث يوجه الـــمنتج ترويجـــه إليـــه لإثـــارة دافعيتـــه لـــشراء الـــمنتج . ويقوم المستهلك بطلب المنتـــج من تاجـــر الـــتجزئـــة الـــذى

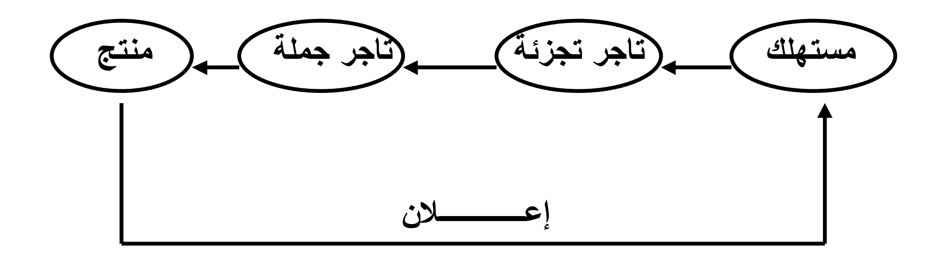
(١) Pull Strategy .

يــطلبه بدوره مــن تــاجر الجملــة الذى يقــوم بطلبـــه مـــن الـــمنتج . وتعتمــد هــذه الاســتراتيجية على جــذب المنتج خلال قــناة التـــوزيع ،وتركــز علــى الإعــلان ووســـائل تنــشيط المبيعـــات مثــل الهــدايا والــمسابقات والعينـــات . وتناسب هذه الاستراتيجية كثير من الــمنتجات خاصـــة سلع الــمستهلك الــمغلفة . فيتــم الاعــتماد على اســتراتيجية الجذب ، الذى يتــم من خلالهـــا إدخـــال تلك المنتجات لــتباع فى السوبر ماركت ، نتيجة اطمئنان المتجر على وجود طلب عليهـــا مـــن المستهلك .

ويـــوضـــح الـــشكـــل رقـــم (١٩) إســـتـــراتـــيجيـــة الـــجـــذب .

شـــــكل رقــــم (١٩)

اســـتـــراتـــيجـــيـــة الـــجـــذب



الحـــمـــلـــة الـــترويـــجـــية [١] :

هى برنامج تـــرويجى يسعى لتحقيق هدف معـــين ، ويتكون مـــــن مجموعة متتابعـــة من الجهـــود الترويجيـــــة المنـــسقـــة حـــول فكـــرة ترويجية معـــينـــة ، وتتم فـــى توقـــيتات محـــددة . وتـــــتكون الحملـــة الـــترويجية من عـــناصـــر المزيـــج الترويجى وهـــى : البيع الشخـــصى والإعلان ووســـائل تـــنشيط الـــمبيعات والـــعلاقات الـــعامة والنشـــر .

ويـــتم مزج تـــلك العناصـــر بنـــســـب معـــينة تتناسب مع أهـــداف الحـــملة ، وظـــروف الـــبيئـــة التسويقيـــة الداخليـــــة والخـــــارجية . وقـــد تهدف الحملة الـــترويجيـــة إلى : زيادة رقم المبيعـــات بـــنـــسبـــة معينة ، أو زيادة نصيـــب المنظمـــة مـــن الـــــسوق ، أو خلـــق مـــــيزة تـــنافـــسية لـــمنتجات الـــمنظمـــة .... إلـــخ .

وتـــدور الحملـــة الترويجية حول فـــكرة ترويجية معينـــــة ، يـــتم تجميـــع الجهود الـــترويجـــية حولها . ويحقـــــق ذلـــك التنـــسيق بـــين عـــناصر المزيج الترويجى ، فيتكون برنامج الإعلان من إعلانات مرتبطة زمنيـــا بجهود البيع الـــشخصى ووسائـــل تنشيط المبيعات . فيجـــــب أن يعـــرف رجال البيع إعلانـــات المنظمة وتوقيتهـــا والفكرة الرئيسية التـــى تدور حولها ، ويدربوا على استغلال مهاراتهم البيعية فى تدعيم الـــنشاط الإعـــلانى .

(١) The Promotional Campaign .

وقد تعد عدة حملات تــرويجية فى نفس الوقــت ، توجــه واحــدة منهــا إلى المستهلك وأخرى إلى الموزعــين . كما قــد تعــد المنظمــة حملة ترويجيــة محلية وأخرى إقلــيمية وثالــثة دوليــة . ويعتمد ذلــك على الأهــداف التسويقيــة التى تهــدف المنظمة إلى تحقيقهــا ، وعلــى الإمــكانيات المالية ، وعلى دور باقى عناصــر المــزيج التــسويقى فــى تحقــيق الأهــداف .

وتمــر الحملــة الــترويجية بعــدة مــراحل أهمها ما يــلــى : -

١. تحديد الأهــداف الترويجية الــمطلوب تحقيقها من خلال الحملــة الــترويــجيــة .

٢. تحــديد المستقبــل فى الاتــصالات الترويجيــة التــى تتــضمنها الحملة الترويجية ، فقد يــكون الــمستهلــك أو الــوســطاء .

٣. تحــديد الفكرة الــترويجية التى تنسق حولها الجهود الترويجية .

٤. تحديد المزيج الترويجــى الذى ستعتمد عليه الحملة الترويجــية ، وتحديــد نسبــة كــل عــنصر من عناصــر المزيج فى الحملة .

٥. تــصميم الــرسائل الترويجية واخــتيار الوسائل المناسبة لنقلها .

٦. تحــديد الــبرنامج الــزمنى وتتابع الأنشطة الــترويجية ، بحيث يتم توقــيت كــل عــمل تــرويجــى وتحــديــد وقــت البـــدء فيـــه والزمــن الذى يــستغرقــه ووقــت الإنــتهــاء مــنـــه .

٧. تقدير الموازنة التقديرية للحملة الترويجية ، بتحديد تكلفة مختلف الأنشطة الترويجية من إعلان وبيع شخصى ووسائل تنشيط مبيعات وغيرها .

٨. قياس فعالية الحملة الترويجية بالقيام بالآتى :

أ . قياس نتائج تنفيذ الحملة الترويجية مثل : رقم المبيعات ونصيب السوق واتجاهات المستهلكين .

ب . المقارنة بين النتائج المحققة والأهداف المخططة للحملة الترويجية .

ج . الحكم على فعالية الحملة الترويجية فى ضوء درجة تحقيق النتائج للأهداف ، والتعرف على الانحرافات وأسبابها تمهيدا لتصحيحها فى الحملات الترويجية المستقبلية .

ويصعب الحكم على درجة فعالية الحملة الترويجية . حيث لا يمكن غالبا فصل الأثر من عناصر المزيج التسويقى الأخرى . كما أنه من الصعب فصل أثر المتغيرات فى البيئة التسويقية الداخلية والخارجية . وترجع صعوبة قياس فعالية الحملة الترويجية إلى ارتباط آثارها بالآجل الطويل نسبيا وعدم ظهور أثرها بسرعة .

ميــزانـــيــة التـــرويـــج :

وهـــى ترجمـــة لـــلخطـــة الـــترويجيـــة فـــى شـــكل مالـــى ، أى تـــقـــديـــر الأمـــوال الـــمطـــلوبـــة لـــتنفيـــذ الـــبرنامج الـــترويجـــى المخطط . ويتأثـــر إعـــداد مـــيزانية التـــرويج بعـــديـــد مـــن العـــوامـــل ، الـــتى تـــؤثـــر على مقـــدار المبالـــغ التـــى ســـيتـــم تخصيصهـــا لـــلـــترويـــج بالـــمنـــظمـــة . ومـــن أهـــم تـــلـــك الـــعواملـ مـــا يـــلـــى : -

١. الأهداف التسويقية والجهود الترويجية اللازمة لتحقيقها .
٢. الإمـــكانـــيـــات الـــماليـــة الـــمتـــاحـــة لـــلمنظمـــة .
٣. الجـــهـــود الـــتـــرويـــجيـــة لـــلمنـــافـــسيـــن .
٤. رقم الـــمبيعات الـــماضـــى والـــمتـــوقـــع بالـــمنظمـــة .
٥. مـــيزانـــيـــة الـــتـــرويـــج لـــلـــعـــام الـــمـــاضـــى .

وعمـــوما توجـــد طرق بـــديلـــة لتحـــديـــد ميـــزانيـــة التـــرويـــج بالمنظمة ، ومـــن أكـــثـــر تـــلـــك الـــطـــرق شـــيـــوعـــا الآتـــى : -

أ – نـــسبـــة مـــن الـــمبيعـــات الـــماضـــيـــة .
ب – مـــبلغ فى ضوء الإمكانيات الـــمالـــية الـــمتاحـــة بـــالـــمنظمـــة .
ج – نـــســـبـــة مـــن صـــافـــى أربـــاح الـــمنظمـــة .
د - مـــبلـــغ مـــساوى لـــمخصصات الـــمنافـــسيـــن لـــلتـــرويـــج .

هـ- تقدير تكلفة عناصر البرنامج الترويجى اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية .

وتعتبر الطريقة الأخيرة – المعتمدة على الأهداف التسويقية والأنشطة الترويجية اللازمة لها – هى أفضل طريقة لتقدير ميزانية الترويج . فتعتمد الطريقة على ترجمة الخطة الترويجية اللازمة لتحقيق الأهداف إلى تكاليف للإنفاق على بنود هذه الخطة . ويكفل ذلك التوجه الهدفى وتخصيص المبالغ اللازمة لتحقيق ذلك .

وسائل تنشيط المبيعات وجذب المستهلك :

تسعى وسائل تنشيط المبيعات إلى زيادة المبيعات بوسائل تمتلكها المنظمة . وتعتبر وسائل تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجى ، وهى مكملة لجهود البيع الشخصى والإعلان عند السعى إلى إثارة اهتمام العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات .

وقد تتوجه وسائل تنشيط المبيعات إلى المستهلك الآخير ، أو إلى المنظمات المشترية والموزعين .

ويجب التنسيق بين جهود تنشيط المبيعات وجهود الإعلان والبيع الشخصى ، بحيث تتحقق فى النهاية الاستراتيجية الترويجية والأهداف التسويقية .

وتزيد أهمية تنشيط المبيعات فى سوق المشترين حيث ينخفض الطلب بالنسبة للعرض ، كما تزيد أيضا فى

حالــة الاحــتمــالات الــعالية لتقــادم الــمنتجــات وعـــند الرغبـــة فــى زيــادة الــسيــولــة .

ومن أهم الأهــداف العامة لتنشيط الــمبيعات الآتـــى : -

1. **إثارة الطلب على المنتجات سواء منتجات المــستهلك أو منتجــات الأعمال .**
2. **تحسين الأداء الــتسويــقى للوســطاء ورجــال الــبيع .**
3. **مساندة الإعلان وتسهــيل جهــود الــبــيع الــشــخصى .**

ويمكن أن توجد أهداف أكثر تحديدا لتنشيــط المبيعات مــثــل :

1. **تــقديم مــنتج جــديد .**
2. **تــغيير الــعادات الــشرائــية .**
3. **جــذب عــمــلاء جــدد .**
4. **تــشجيع الــعملاء الحاليين على استخدام الــمنتج أكــثر .**
5. **مواجهة الأنــشطة الــترويجــية للمنــافــسين .**
6. **الحصول علـــى مــزيد من الــتعــاون مــن الــوســطاء .**

ومن أهم الوسائل المتبعة لتنشيط المبيعات فى المنظمات ما يلى :

(١) الــمعــارض :

وهى وسيلة لتنشيط الــمبيعات لعديد من المنتجات ، مثل السيارات والكتب والأجهــزة الطبيــة . وقــد توجه تلك الوسيلة للمستهلك الأخيــر

أو المنظمات المشترية . ويجب العناية بتصميم المعرض وعرض المنتجات وتوفير كافة البيانات الخاصة بها . واستعداد الموظفين للإجابة على استفسارات الزائرين للمعرض . وتستخدم المعارض فى الترويج للمنتجات الجديدة بنجاح ، وقد يوجد بالمنظمة معارض دائمة لعرض منتجاتها . وقد تشترك المنظمة فى المعارض العامة خلال فترة إقامتها , وقد تقيم المنظمة معارض خاصة للمنتجات الجديدة فى فترات معينة .

(٢) جاذبية عرض المنتجات :

فعرض المنتجات بطرق جذابة على الأرفف أو فى نوافذ العرض بالمتاجر ، يغرى العملاء بشراء تلك المنتجات . ويقوم كثير من المنتجين بإرسال متخصصين إلى الوسطاء لمعاونتهم فى عرض منتجاتهم وتنظيم نوافذ العرض لديهم .

(٣) العينات المجانية :

تقوم بعض المتاجر بتقديم عينات مجانية من المنتجات الجديدة إلى العملاء الحاليين أثناء شرائهم للمنتجات الحالية . ويحقق ذلك الترويج للمنتجات الحالية ، وتوطيد العلاقات مع العملاء الحاليين .

(٤) الكـــوبـــونــــــات :

وتقدم الكوبونات إلى المستهلكين الحاليين عند شـــرائهم للمنتجـــات وتكرار ذلك . وتقدم هدايا معينه لمن يجمع عـــدد معـــين مـــن الكوبونات أو يحـــصل عـــلى خصم معـــين عـــند شرائـــه الـــمنتجات .

(٥) المســـابقـــات :

وتـــنظم بعـــض المنظمات تك المسابقات كوسيلة لتنشيط المبيعـــات وتشجـــع تلك المسابقات العملاء على زيادة مشترياتهم مـــن المنتجـــات ، لجمع حروف معينه أو رسوم معينه مثل مسابقة كوكاكولا فى جمع أجزاء صوة زجاجة الكوكاكولا من غطاء الزجاجـــات التـــى يقـــوم المـــشـــترى بشـــرائها . وتمنح تلك المسابقات جوائز قيمة للفائزين فـــيها ويغرى ذلك العملاء على شراء منتجات المنظمة وتفضيلهـــا عن الماركات المنافسة . كما يساعد ذلك على تنشيط المبيعات فى أوقات انخفـــاض الطلب .

(٦) التخفيضات عـــلى الســـعـــر :

تقــدم بعض المنظمات تخفيضات مــؤقته فــى أســعار منتجاتهــا خــلال فــترات معينة ، غــالبا تكــون قــرب انـــتهاء المواســم مثــل الــتخفيضات علــى الملابس فى نهاية مــوسم الصيف أو موسم الشتاء . ويســاعد ذلك على التخلص مــن المخزون لمنتجات قــابــلة للتــقــادم.

(٧) الــنمــاذج ووســائــل الــترويــج :

يمد بعض المنتجين الموزعين بنماذج مجسمة للمنتجات لوضعـــها فى متاجرهم . كما يمدوهم ببـــعض الوســائل التــى تحمــل الأســماء والعــلامات التجــارية للمنتجين ، مــثل الــثلاجــات .

ناقــشنا فــى هذا الــفصل التــرويج ، وأوضحنا مفهومه وأهميته وطبيعته الاتصاليــة ، كما أوضحنا المقصود بالمزيج الترويجى وعناصره والإستراتيجيات البديلــة للتــرويــج .

ونــتنــاول فى الجــزء الــتالــى دور الإعــلان فى الــترويـــج لــلمنتجــات .

الـــفصـــل الـــســـابـــع

دور الإعـــــلان فـــى الـــترويـــج لـــلمنتجـــات

يـــتـــنـــــــاول :

- مـــفـــهـــوم الإعـــــلان .
- أهـــــــداف الإعـــــلان .
- أنـــــــواع الإعـــــــلان .
- الحـــمـــلـــة الإعـــــــلانـــيـــة :

١ – تحديد أهداف الحملة .

٢ – إعداد الـــميزانـــية .

٣ – تصميم الرسالة .

٤ – اختيار الوسيلة .

٥ – قيـــاس فعالية الحملة الإعلانية .

- الجـــوانـــب الـــتنظيميـــة لـــلإعـــــلان .

أهـــــداف الـــفـــصـــــل :

١ – التعـــرف علـــى مـــفـهـــوم الإعـــلان وأهـــدافـــه .

٢ – الـــتـــفـــرقـــــة بـــيـــــن أنـــــواع الإعـــــــلان .

٣ – مناقـــشـــة مراحـــل تـــصميـــم الحملة الإعـــلانية .

٤ – الـــتعرف على كيفية قياس فعالية الحملة الإعلانية .

٥ – التفرقـــة بيـــن طـــرق تـــنظيـــم النشاط الإعـــلانى .

مــفــهــوم الإعـــــلان :

يعــتبر الإعلان وسيلة اتصال ترويجى غير مباشرة تعتمــد علـــى إستراتيجية الجذب عند الترويج للمنتجات أو للمنظمة . ويوجــه الإعـــلان لعدد كبير من العملاء ، وتدفع المنظمة المعلنة قيمة معينة مــقابل الإعلان عنها وعن منتجاتها . ويستخدم الإعلان الوســائل المختلفــة كالــصحف والتليفزيون والإذاعة وغيرها ، لتوصيل رسائله المسموعة أو المرئية إلى جمهور العملاء .

وقد أخذ المنفق على الإعلان فى الزيادة بمختلف البلاد والمنظمات . وقد وصـــل إجمالى المنفق على الإعلان فى الولايات الــمتحدة الأمريكية فى عام ١٩٩٢ إلـــى ١٣١ بليون دولار . وكانت أكثر الوسائل نصيبا فى هذا الإنفاق هى الــصحف والــتليفزيون والبــريد الــمباشــر [١] .

أهـــــداف الإعـــــــلان :

تتعــدد الأهــداف التـــى يــسعـــى إلـــى تحقيقهــــا الإعـــــلان ، ويختــلف بيـــن الــمنظمات وفى الــمنظمة الواحــدة من وقــت لأخـــر .

(١) Ibid . , p . ٥٠٢ .

ومـــن أهـــم أهـــداف الإعـــلان : -

١. تعــريـــف العمـــلاء بالـــمنتـــج أو الـــمنظمـــة .
٢. تـــذكر العمـــلاء بـــالـــمنتجـــات الـــحـــالـــيـــة .
٣. إرشاد العملاء عن أماكن تواجد منتجات المنظمة .
٤. مـــواجهة منافسة منتجات أو مـــنظمات اخـــرى .
٥. زيــــــادة رقـــــم الـــمـــبـــيـــعـــات .
٦. زيــــــادة نـــصـــيـــب الـــســـــوق .
٧. زيـــادة ولاء الـــعـــملاء لـــمنتجات الـــمنظمـــة .

أنـــــواع الإعـــــــلان :

يـــمكن الـــتفرقة بـــين أنـــــواع الإعـــــلان حـــسب عـــــدد مـــن الاعـــتبارات كـــالآتـــى :

١. حسب الجمهور : يـــمكن تقســـيم الإعـــلان إلـــى نـــوعـــيـــن :
   أ . إعـــلان موجه إلى المستهلك الأخير .
   ب . إعلان موجه إلى المنظمات المشترية .
٢ . حسب موضوع الإعـــلان : ونـــفـــرق بـــيـــن نـــوعـــيـــن :

أ . إعــلان عن المــنتجــات ومــاركاتــهــا .

ب . إعــلان عن المنظمات لبناء سمعة طيبة لها .

٣ . حسب الــطلــب : فــيــوجــد نــوعــيــن مــن الإعـــلان :

أ . إعلان لإثارة الطلب الأولى لنوع منتج معين .

ب . إعــلان لإثارة الطلب الانتقائى لماركة معينة .

٤ . حسب الــنطاق الجغــرافى : نــمــيــز بــيــن :

أ . إعلان محلى فى نطاق مدينـــة معينـــة مثل الإعلان علـــى وسائـــل الــنقــل الــعام داخــل مديــنـــة الــقاهـــرة .

ب . إعــلان أهلى على مستوى جمهورية مصـــر العــربــية .

ج . إعــلان دولى على مستوى العالم مثل الإعــلان باســتخدام الأقمـــار الصناعية .

٥ . حسب الــهدف : حيث يمكن التفرقة بــين أنواع الإعلان التالية :

أ . إعلان إعــلامى عــن المنظمة ومــنتجــاتها وأنشطتهــا .

ب . إعلان تعليمى عن الــمنتجــات وخــصائصها ومنـــافعها .

ج . إعــلان إرشـــادى عــن مــكـــان بــيـــع الــمنتجــات .

د . إعــلان تنـــافـــسى عــن أفـــضلية منتجـــات المنظمـــة بالمقـــارنة بالــمنتجات الــمنافســة .

هــ . إعلان تذكيرى لتذكير العملاء بالمنتجات الحالية للمنظمة .

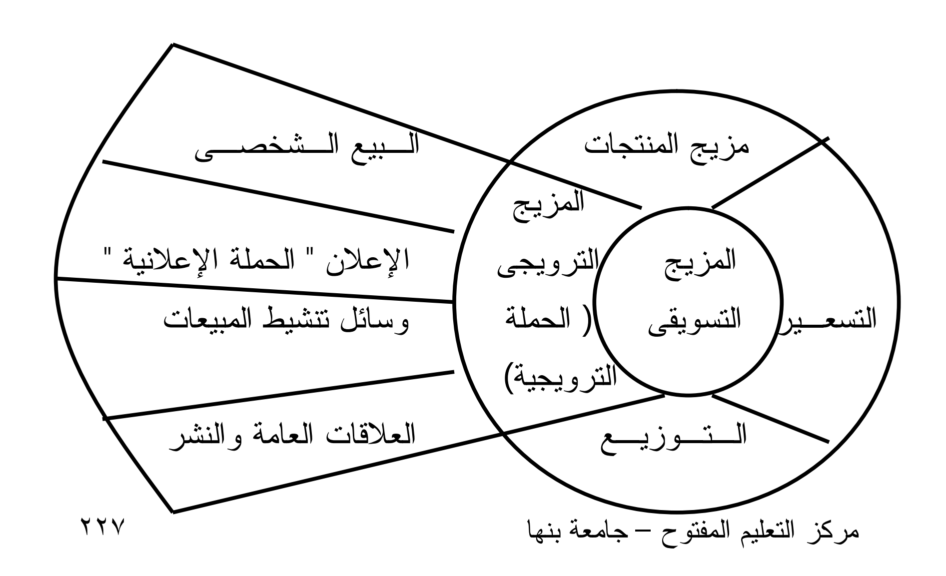
الحــمــلة الإعــلانـــية :

وهـــى عبارة عـــن مجموعة من الأنشطة الإعلانية المتصلة بنقـــل برنامـــج إعلانى منسق ، يـــدور حول أفـــكار ترويجية ، لتحقيـــق هـــدف معين لمنتج أو ماركة معينة . وتعتبر الحملة الإعلانية جزء مـــن الحملـــة الترويجية التى تعتبر أحد عناصر المزيج التسويقى .

ويـــوضـــح الـــشكـــل رقـــم (٢٠) عـــلاقـــة الـــحملـــة الإعـــلانية بالمزيج الـــترويجـــى والـــمزيـــج الـــتـــسويـــقـــى .

شـــكـــل رقـــــم (٢٠)

عـــلاقـــة الحملة الإعـــلانيـــة بالـــمزيج الـــترويجى والـــمزيج التسويقـــى



ويجـــب علـــى الإدارة قبـــل الـــقيام بتصميم الحملـــة الإعــــلانية الـــقيـــام بالآتـــى : -

١. تحـــديد الجمهـــور المستهدف .

٢. تحديد الأهداف الكلية للترويج .

٣. إعداد الميزانية الكلية للترويج .

٤. تحـــديد الأفكـــار الـــترويجية .

وبعد تحديد المهام السابقة بوضوح ، يمكن للمنظمـــة البـــدء فـــى تصميم الحملة الإعلانية [١] . ولتحقيق ذلك يجب القيام بالخطوات التالية :

١. تحـــديـــد أهـــداف الـــحملـــة الإعـــلانـــيـــة .

٢. تحـــديـــد الـــمـــيـــزانـــيـــة .

٣. تـــصـــمـــيـــم الـــرســـالـــة .

٤. إخـــتـــيـــار الـــوســـيـــلـــة .

٥. قـــيـــاس فـــعـــالـــية الحملة الإعـــلانـــيـــة .

ونوضح بإختصار تـــلك المراحـــل فيما يـــلى :

١ – تحـــديد أهـــداف الحملـــة الإعـــلانـــيـــة :

يـسعى الإعــلان لــبيع شئ ما ، قــد يــكون ســلعة أو خـــدمة أوشخص أو فكرة أو مــكان ، ســواء حاليــا أو مــستقبلا . ويــمكــن

(١) Ibid ., pp . ٥٠٦ - ٥١٧ .

تحقيــق ذلك الغرض بوضع أهــداف محــددة تــترجــم إلى مجمــوعة من الإعــلانـــات التى تــشترك مــعا فى الحملة الإعــلانــيــة .

ومن بين الأهداف التى تسعى إلى تحقيقها الحملة الإعلانية ما يلى :

أ . مســاندة جهــود الــبيع الــشخصــى .

ب . تدعــيم العــلاقات مـــع الــوســطــاء .

ج . تــقــديــم مــنــتــج جـــديــد .

د . إيجاد اســتعمالات جديدة لــلمنتج .

(٢) إعـــداد الـــمــيــزانــيـــة :

وتعتبر مـــيزانية الإعلان جزء من ميزانية الترويج من أجل تحقيق الاستراتيجية الــتسويــقية . ويشترك المنتج مع حلقات قناة التوزيع فـــى تحمــل تــكلفة الحملة الإعــلانيــة . فـقد يصمم المنتج الحملة ويــترك مكان ليضع الموزع إسمه عليها ، ويشارك فى تحمل تكلفـــة الوســائل . ويشارك المنتج تاجر الــتجزئة فى تحمــل تــكلفة الحملـــة مـــن خـــلال مسموحات الترويج ، التى تــظهر فى شكل خصم ممنوح مـــن المنـــتج . ويوجد نوع أخر من المشاركة فى تحمل تكلفة الحملة الإعــلانية ، وهـــو

اشتراك مجموعة من تجـار التجزئة فيها مع اقـتسام الـتكلفة . ويفيـد ذلك فى تـقليل الـتكلفة بالنسبة لكل متجر علـى حـدة ، ومثـال ذلـك اشـتراك متاجر الـتجزئـة بمركز التجارة الـعالمى بالقاهرة فى حملـة إعلانـية عـن المركز .

(٣) تـصـميـم الـرسـالـة :

يـتم تصميم الرسالة – مهما كان الهدف منها – لـتحقيق جـانبين هـامين : الجانب الأول هـو لفت انتباه ونظر المـستقبـل للرسـالة ، والجـانب الثانى هـو التأثيـر الـمطلوب تحقيقه على المستقبل . ويجب دائـما تذكر أن الإعلان هـو رسالة بـيعيـة من المعلن إلى عملائـه . وتـستخدم وسائل عـدة لإثـارة الانـتباه ، كإثـارة الدهـشة أو حـب الاستطلاع مثـل ترك مساحة خالية بهـا علامة استفهام فـى إعـلان بإحـدى الـصحف . وبعـد إثـارة الانـتباه تتجه الرسالة إلـى التـأثير علـى معتقـدات وسـلوك الـمستقبل . ويجب ملاحظة عدم الخلط بيـن خصائص المنتج والمنافع الـتى تـحققهـا تلك الـخصاص . فبدلا مـن تحـديد خصائص أحد المنتجات الغـذائية بـأن به ألـياف ، يقـال أن الـمنتج لأن بـه ألياف يـقلـل مـن سرطان الـقولون مـثلا .

<u>ومـن بـين الـمنافـع الـمـستخدمـة فـى الحمـلات الإعـلانـيـة ما يلـى</u> : -

أ . الـصحة ، وتستخدم فـى الإعـلان عـن الأطـعمـة مـثـلا .

ب . القبول الاجتماعى ، وهو من الـمنافع المستخدمة فى الإعلان عن المنتج مـثل أدوات التجميل والـروائح الـعطرية .

ج . النجاح المادى ، منفعه للإعـلان عن أحد مجالات استثمار الأموال .

د . الاعتراف والتقدير ، وتستخدم كمنافع فـى الإعـلان عـن منتجـات مـثـل الـملابـس والجـواهـر .

هـ. الاستمتاع ، ويـناسب الإعـلان عن السينمـا والمسـرح مـثـلا .

و . إدخار الوقت ، وتستخدم فى الإعلان عن الـطعام الـجاهـز مثـلا .

ز . الأمان ، وهو منفعة هامة تستخدم لـلإعلان عـن خدمة الـتأمين .

(٤) إخـتـيـار الـوسـيـلـة :

ويـعتمد اخـتيار الوسيلة علـى نـوع الرسالـة والجمهـور الـمستقبل لها ، بحيـث يتـم اخـتيار الوسـيلة الـتى تـناسـب نـوع الرسالة وطبيعة وإمكانيات وظـروف الجمهـور الـمستقبـل .

ونحتاج عند اختيار الـوسيلة إلى اتخاذ عـدة قرارات أهـمها : -

أ . تحديد نوع الوسيلة الـمستخدمة ، أى المفاضلـة بـين الـصحف والـتلفزيون والمجلات والـبريد الـمباشـر .... وهـكـذا .

ب . بفرض أنه تم اختيار الإذاعـــة ، يأتى بعد ذلـــك اختيـــار مـــن بـــين البـــدائل بالـــنسبة لوسيلة الإذاعة ، بمعنى هل نختار الإذاعة المحلية أم الـــعامة .

ج . وبفرض أنه تـــم اختيار الإذاعة الـــمحلية، يـــــأتى دور اختيـــار أى المحطات الـــمحلية ســـيتم اخـــتيارهـــا فـــى كل مـــدينة .

وتوجد العـــديد مـــن العوامل التـــى تـــؤثر فى الـــمفاضلـــة بيـــن الـــوسائـــل الـــبديلـــة ، نـــذكر مـــنهـــا الآتـــى : -

١ – أهـــداف الحملـــة الإعـــلانـــية ، فلـــو كـــان الـــمعلن يهـــدف إلـــى رد فعـــل سريع قـــد يـــستخدم الـــصحـــف أو الإذاعـــة .

٢ – مـــدى انتـــشـــار الـــوسيلة وتـــغطيتهـــا للجمهـــور الـــمستهدف ، فـــتستخدم الـــوسيلة التـــى تـــغطى الجمـــهـــور المـــستـــهدف دون إســـراف فـــى الـــتغطية لأفـــراد آخـــرين غير مـــستهدفـــيـــن .

٣ – متطلبات الرسالة ، فـــيجب أن تتناسب الـــوســـيلة مع الرســـالـــة .

٤ – وقت ومكان قرار الشراء ، حيث يجب أن تصل الوسيلة إلى العمـــلاء المرتقبين فـــى الوقت والمكان الذى يتخذون فـــيه قـــرار الشـــراء .

٥ – تـــكلفة الـــوســـيلة ، وتحســـب بالـــنظر إلى قـــيمة مـــا يـــدفـــع لـــلوســـيلة وعـــدد الأفـــراد الـــذيـــن تـــصل إلـــيهـــم.

٦ – درجة الـــثقة فى الوســـيلة ، أى درجـــة تـــصديـــق الجمهـــور للوســـيلة من خـــلال خـــبراتـــه الـــسابـــقة معهـــا وسمعتهـــا .

ونقــوم فــيما يلــى بذكــر أهــم أنــــواع الــوســـــائل التـــــى يقــوم الــمعلن بالاخــتيــار مــن بــينهــا : -

١ – الــصحــف :

وتعتبر الصحف من أكثر الوسائل استخداما فى الإعلان ومن أهم مزاياها :

أ- الــسرعة فـــى توصيــل الــرســالــة .

ب- انــخفــاض الــتــكــلــفــة نــسبيــا .

ج- الانتشـــار والـــتغطيـــة الــشاملة لجمـــاهــير عــريــضة .

د - الــمرونة فـــى التعــديــل والـــنشـــر .

ومــن أهــم عــيــوب الــصحــف :

أ – الإســـراف فى تــغطية جــماهيــر غيــر مــطلوبـــة .

ب – لا تستخدم الحركة والــصوت لإثـــارة الانـــتبـــاه والـــتـــأثـــيــر .

ج – قصر عمر الوسيلة ، فالصحف اليومية ينتهى الاحتفاظ بهــا فـــى نهاية اليوم .

٢ – الـــتــلـــيفــزيـــون :

ويعــتبر الآن من أهم الـــوسائل الـــمستخدمة فى الإعـــلان ، ولـــه عــديــد مـــن الـــمزايـــا نـــذكـــر مـــنهـــا :

أ – الانــتشــار الــواســع والــتغطيــة الــشاملــة لــلأســواق .

ب – الــتــأثــيــر الــقــوى علــى الــمستقبــلــيــن .

ج – اســتخدام جوانب فــنيه متعددة لــلصوت والحــركة والألوان .

د – إمــكانــيــة واســعــة لإبــراز مــختلــف منافــع الــمنتــج .

ومــن عــيــوب هــذه الــوســيلــة :

أ – ارتفاع التكلفة ، مما يؤدى إلى إحجام صغار الــمعلنيــن عــنه .

ب - عــدم إمــكــانــيــة اســترجــاع الإعــلان بعــد انــتهــائــه .

ج – الإســراف فــى تــغطيــة جــماهــيــر غــيــر مــطــلوبــة .

د – كــثــرة الإعــلانــات وانــصراف بعض الــمشاهدين عــنهــا .

٣ – الــبريــد الــمباشــر :

وهو يخاطب مباشرة العــملاء المتوقــعين ، ومــن أهــم مزايــا الــبريــد الــمباشــر مــا يــلــى : -

أ – انــخــفــاض الــتــكــلــفــة .

ب – الــتغطيــة لــلــســوق الــمــطــلــوب .

ج – المرونة فى الرســالة ومحتــويــاتهــا وتــوقــيــت الإعــلان .

د – التركيز علــى الخصــوصــية فــى الإتــصــال بالــعــمــــلاء .

ومــن عــيــوب تــلــك الــطــريــقــة :

أ – الحاجة إلى معلومات دقيقة عن العملاء المتوقعين وعــناوينهــم .

ب – قـد لا يــقـرأه الـعـمــلاء .

ج – لا يستخدم جــوانب فــنية متعددة لإثــارة الانـــتباه والـــتأثيــر .

٤ – الــمــجـــــلات :

وتصلح للإعلان الــموجه إلى قطاعات معينـــة من السوق ، حيـــث توجد مجلات متخصصة تخاطب قطاع سوقى معــين مثل المرأة والطفــل وأصحاب المهن المختلفة كالــطبيب والــمهندس . كما يوجـــــد مجــلات واسعة الانتشار تخاطب السوق الكلـــى أو الــشامل . ومـــن أهــم مزايــا الــمجــلات الآتـــى : -

أ – تــغطيـــة الــقطاع الــسوقـــى الــمستهـدف دون إســـراف .

ب – بقاء المجلة فــترة طويلة لدى الــمستقبل وتكرار رؤيته للإعلان .

ج – تستخدم الطباعة جوانب فنية مــتعــددة أكــثر مــن الــصحــف .

د – يـــلفت الإعـــلان بـــالــمجلة الــنظر أكثر من الإعلان بالـــصحف .

ومـــن عـــيـــوب الإعـــلان بـــالــمجــلات الآتـــى :

أ – قد تكون التغطية للقطاع الــسوقى ناقصة لعدم شـــراء المجلة .

ب - وصـــول الرســـالـــة لـــيـــس ســـريـــعـــا .

ج – الارتــفـــاع الــنسـبـــى لــلـــتـــكـــلفـــة .

٥ – الــراديـــو :

ويــستخدم الــمؤثــرات الصوتية فى نقل الرســائل الإعــلانــية ، ومـــن أهــم مــزايــاه مــا يلــى : -

أ – الــتغطيــة الــواســعــة الــشامــلــة .

ب - التغطية الــمتخصصة لمنطقة معينـــة أو لقطاع جمهور معـــين من خـــلال المحطات الــمحلية والــبرامج الــمتخصصة .

ج - انخفـــاض الــتــكلفة .

د - الــمرونـــة .

ومـــن عــيـــوب هـــذه الــوســيلة الآتـــى :

أ – السمع الــتلقائى وعــدم الإنــصات ممـــا يــقلل مـــن أثره .

ب - عــدم اســتخــدام حــواس أخـــرى خـــلاف الـــســمـــع .

ج - عــدم إمــكانيـــة اســترجـــاع الإعـــلان مـــرة أخـــــرى .

د - عدم ضمـــان تغطية السوق ، لتحـــويل المستمع لــلمحطة .

٦ – الـــسينمـــا :

وهى وسيلة ذات طـــابع خـــاص ، ومـــن أهــم مــزايـــاهـــا :

أ - تـــفـــرغ الجـــمهـــور لـــلمشـــاهـــدة .

ب - الحجــم الــكبيــر واســتخدام مختــلف الــمؤثــرات الــفنيـــة .

ومـــن عـيـوبـهـــا :

أ - ارتفاع الـتكلـفة .

ب - تغطية محدودة للسوق .

ج - عدم الإقبال الحالى على دور السينما .

د - عدم المرونة .

٧ – الـفيـديـو :

ومـن مـزايـــاه :

أ - اسـتخدام مختلف الـمؤثرات الـفنيـة .

ب - الـتفرغ للمـشـاهـــدة .

ومـن عـيـوبـــه :

أ - وجود اتجاهات سلبية نحو الإعلان لقطع الفيلم عن المشاهـدة لـعرض الإعـلان .

ب - عـدم الـتغطيـة الجيـدة لـلسـوق .

ج - تحـكم الـمشاهد يمكنه من عدم رؤيـه الإعلان واسـتئنـــاف مـشاهدة الـفـيلم .

٨ – الـنمـاذج الـمجسمـة :

ومـــن مــزايــاهـــــا :

أ - إثـــارة الانـــتبـــــاه ولـــفت الـــنظـــر .

ب - تـــفـــيـــد فـــى الـــتذكـــيـــر بالـــمنتج .

ومـــن عـــيـــوبـــهـــــا :

أ - تغطية محدودة نسبيا حسب مكان وضعها .

ب - محـــتـــــوى الـــرســـــالـــة مـــحـــــدود .

ج - ارتـــفـــــاع الـــتـــكلـــــفـــة .

د - تأثـــرها بالأحـــوال الجـــوية .

٩ – الملصقات :

وهـــى عـــبارة عن لـــصق إعـــلانات عن الـــمنتـــج أو الـــمنظمة فى الطرق أو أماكـــن متفـــرقة أو علـــى وســـــائل الـــنقـــــل . ومـــــن مزايـــا الـــملصقـــات الآتـــى : -

أ - الـــمرونة فى اخـــتيار الـــمكان وحجـــم الإعـــلان .

ب - إثـــــارة الانـــتـــبـــاه بـــالـــتـــصميـــم الـــجـــيـــد .

ج - انـــخـــفـــاض الـــتـــكلـــفـــة .

د - تـــفيد فى التـــذكير بالمنتج .

ومـــــن عـــيـــوبـــهـــــا :

أ - صعوبة التغطية الشاملة للسوق المستهدف .
ب - التأثر بالعوامل الجوية .
ج - عدم وصول الرسالة لعدم تركيز المستقبل .

(٥) قياس فعالية الحملة الإعلانية :

يصعب قياس الحملة الإعلانية ، ويرجع ذلك إلى عديد من الأسباب نذكر منها الآتى : -

١ - اختلاف أهداف الإعلان ، فنجد أن بعض الإعلانات يهدف إلى زيادة المبيعات بينما إعلانات آخرى تهدف إلى بناء سمعة جيدة للمنظمة فى السوق .
٢ - تأثير الإعلان ليس فوريا غالبا ، فقد يظهر بعد مرور فترة ليست قصيرة .
٣ - صعوبة فصل تأثير الإعلان وحده ، حيث يوجد تأثير لباقى عناصر المزيج الترويجى ، وذلك إلى جانب تأثير باقى عناصر المزيج التسويقى .

وتتبع عدة وسائل لقياس فعالية الإعلان ، وأثره على إثارة الإنتباه والتأثير على اتجاهات العملاء وسلوكهم ، كما يقاس مدى تذكر العملاء لأنواع الرسائل الإعلانية المختلفة . وقد تختار عينة قياسية وأخرى تجريبية ، وبعد عرض الإعلان ، يجرى استقصاء للتعرف على

أثر الإعلان الناتج من المقارنة بين تــأثيــره على كلا المجموعــــتين . كما قد يستخدم الــقياس القبلى والبعــدى ، أى يقاس أثر الإعــلان مــن مقارنة النتائج لنفس المجموعة قبــل تعرضهــا للإعــلان وبعــده .

وقــد يقــاس أثر الإعلان بعــد إجرائه بساعات قلــيلة من خــلال الاستقصاء عــن طريق التليفون . ومن وسائل قياس التذكر فى الإعلان ، عرض الإعلان على مجموعة من العملاء المتوقعين ، ثــم سؤالهم عــما إذا كانـــوا قــد شاهدوه من قبــل . وقــد يتم سؤال الأفراد عــن رؤيتهم لأى إعلان عــن ماركة معينة . وعموما يجــب الحــرص عنــد تحليــل نتائج القياس ، وتجنب التحيز عنــد اختيار العينه وإجراء عملية القياس .

وتعــد كــثير من الوسائل بحوث عن مــــدى انتــشار الوســيلة ، وقطاعات الجمهور التى تتعامل معهــا . ويفيد الرجــوع لتلــك البحــوث المعلن عــند اختياره للوسيلة ، وقياس فعالية الإعلان من خــلالهــا.

الجوانب التنظيميـــة للإعـــلان :

يلـــزم لـــلقيام بالأنشطة الخاصة بالإعلان ، تنظيم تلــك الأنــشطة وتحديد الجهة القائمة بها . ويمكن التفرقة بين ثلاثة طرق لتنظيم الــنشاط الإعلانى بالمنظمة وهى : -

١ – قســم الإعــلان داخل الــمنظمة :

ويضم متخصصين فى مختلف الأنشطة الإعلانية يقــومون بتخطيط وتصميم الرسائــل واختيار الوسائل وجدولــة الإعلانــات ومتابعتهـــا . ويــتبع قسم الإعلان لمدير الــتسويق بالمنظمة ، ويرفع إلــيه تقـــارير دورية عن سير الــنشاط الإعــلانى .

٢ – وكـــالات الإعــلان :

يلجأ كثير من المنتجين إلى وكالات الإعلان للقيام بــبعض أو كــل الأنشطة الإعلانية الخاصة بالمنظمة . وتعتبر وكالة الإعلان منظمة مستقلة تقدم خدمات الإعــلان المتخصصة ، وقد تقــوم بكثير مــن المــساعدات التسويقية الآخرى . وتــقوم وكالة الإعلان بالتخطيط والتنفيــذ للحمــلات الإعلانية ، من خلال الخبراء والمتخصصين الذين يعملوا بتلك الوكالات .

كما قــد تقدم أعمال ترويجية أخرى كأعمــال العلاقــات العامــة ، وتساعد وكالة الإعلان أيضا فى تقديم المنتجات الجديدة واختيار الأســماء والعلامات الــتجارية وتصميم العبوات للمنتجات . وقد أصــبحت بعــض تلك الوكالات تقــدم خدمات متكاملة ، سواء فى التخطــيط الاســتراتيجى للتسويق وبحوث التسويق وغيرها من الأنشطة الــتسويقية .

٣ – قسم للإعلان مع الاستعانة بوكالة إعلان خاصة :

فيقوم قسم الإعلان بالمنظمة بالتعامل مع الوكالة ، ويعتمد الخطط الإعلانية والإعلانات التى تعدها الوكالة . ويكون القسم مسئول عن إعداد وإدارة ميزانية الإعلان بالمنظمة ، والتنسيق بين الإعلان والبيع الشخصى ، ويقوم ببعض الأنشطة الإعلانية التى لا تقوم بها الوكالة .

تناول هذا الفصل الإعلان كأحد العناصر الهامة للمزيج الترويجى ، موضحا مفهوم الإعلان وأهدافه وأنواعه وكيفية تصميم الحملة الإعلانية .

ويتناول الفصل القادم قضية حماية المستهلك ودور النظم المختلفة فى تحقيق تلك الحماية .

الفصل الثامن

حـــمايـــة الـــمستهلـــك

<u>يـــتـــنـــاول :</u>

- **المقصود بحماية المستهلك .**
- **الإهتمام بحماية المستهلك .**
- **جوانب حماية المستهلك .**
- **نظم حماية المستهلك :**

١ – نظام حماية المنظمة للمستهلك .

٢ – نظام حماية الحكومة للمستهلك .

٣ – نـــظام حماية المستهلك لنفسه .

- **سلوك المستهلك تجاه المواقف التى تمس حمايته .**
- **طــرق زيـــادة فعالية نظــم حــماية المــستهلـــك .**

أهــداف الــفصــل :

١ - فهم المقصود بحماية المستهلك ، وتحليل أسباب الإهتمام بها .

٢ - مناقشة الجوانب المختلفة لحمـــاية المستهـــلــك .

٣ - تحليل نظم حماية المستهلك ، وعلاقــة التكامل بينها .

٤ - التعرف على دور كل من النظم الثلاثة لحماية المستهلك .

٥ - تحليل سلوك المستهلك تجاه المواقف التى تمس حمايته .

٦ - التفرقة بين السلوك السلبى والإيجابى والقوى للمستهلك ، وتحليل الأســباب التى تــدفــع المستهلك للقيــام بكــل مــنها .

٧ - مناقشـــة طــرق زيادة فعالية نظــم حــمايــة المستهلك .

المقصود بحماية المستهلك [1] :

يقصد بحماية المستهلك هى مجموعة الجهود المنظمة للحفاظ على حقوق المستهلكين تجاه المنظمات التى تقدم المنتجات ، والتى من خلالها يتحقق الإشباع لحاجات المستهلك .

وتتمثل أهم حقوق المستهلكين فيما يلى : -

١ – الحق فى الأمان : وذلك بحماية المستهلك من المنتجات الضارة بصحته أو بحياته .

٢ – الحق فى الحصول على معلومات : وذلك لحمايته من الغش والمعلومات المضللة . ويتم ذلك من خلال أنشطة أهمها الإعلان والتبين ، بما يمكنه من إتخاذ قرار شراء سليم .

٣ – الحق فى الإختيار : وذلك بتعدد المنتجات المعروضة فى السوق . ويتم ذلك من خلال حماية المنافسة وتشجيعها ، بما يضمن مستوى جودة مرضى وسعر معقول للمنتج .

٤ – حق المستهلك فى الإستماع إليه : بحيث تؤخذ مصالح المستهلكين فى الإعتبار عند وضع السياسات من جانب كل من : الحكومة والمنظمات .

(١) Consumerism .

* ملحوظة هامة : تم إقتباس هذا الفصل من البحث التالى :

د . أمانى محمد عامر ، د . هناء عبد الحليم سعيد " إتجاهات المستهلكين نحو نظم حمايتهم " أفاق جديدة ، السنه الرابعة ، العدد الرابع ١٩٩٣ ، ص ١٥٩ – ٢٣٤ .

وتتميز حركة حماية المستهلك بالخصائص التالية :

١ – حماية المستهلك عملية مستمرة ومنظمة وليست عملية مؤقتة .

٢ – حركة حماية المستهلك ذات صبغة إجتماعية حيث تشارك فيها أطراف مختلفة بالمجتمع من مستهلك فرد أو مجموعات ممثلة للمستهلكين أو الحكومة .

٣ – هدف الحركة هى حماية المستهلكين فى تعاملهم مع الجهات المختلفة التى تقدم لهم مختلف المنتجات ، بهدف تحقيق أفضل إشباع للمستهلكين ورفاهية للمجتمع .

٤ – نتجت حركة حماية المستهلك من القصور فى تطبيق كل من : المفهوم الحديث للتسويق والمفهوم الإجتماعى للتسويق .

ويعتمد المفهوم الحديث للتسويق على أن إشباع حاجات المستهلكين وإرضائهم هو وسيلة المنظمة لتحقيق أهدافها فى الأجل الطويل . وقد نتجت الحركة من نقص إشباع إحتياجات المستهلكين وعدم رضائهم وإهمال منظمات الأعمال لمصالحهم . ويعتمد المفهوم الإجتماعى للتسويق على مفهوم التكلفة الإجتماعية ، التى إمتدت لتشمل تلوث الماء والهواء وإهمال حاجات المستهلك منخفض الدخل وغيرها .

ويمكن القول أن حركة المستهلكين تتسم بالديناميكية وعدم الثبات ، حيث أن عناصر الحماية المطلوبة مـن جانب المستهلكين قابلة للتطـور المستمر . فقد ركز مفهوم الحماية فى الثلاثينات على حق المستهلك فـى الحصول على : منتجات أمنة وصحية ، ومعلـومات مـفيدة . وقد أتـسع المفهوم الآن وأصبح يـشمل حق المستهلك فى توفر كل من : الـظروف الإقـتصادية العـادلة (تـوفير المنافسة لتأكيـد حـق المـستهلك فـى الإختيـار) ، والظروف الطبيعية المناسبة (حماية البيئة ومنع تلوثها) .

الإهـتمام بحـماية الـمستهلك :

ظهر إهتمام مـتزايد منـذ الستينيات بحمايـة مـصالح وحقـوق المستهلك . وقد تعددت الجهات المهتمـة بذلـك مثل : وسـائل الإعلام ، ورجال الفكر والسياسة . وقـد نتج ذلـك من ظهور عدة ظواهر سـلبية مثل : إرتفاع الأسعار وتلوث الـبيئة وتطبيق التكنولوجيـا الحديثـة دون دراسة كـافية . وقـد ظهر مفهـوم المـسئولية الإجتماعيـة لمنظمـات الأعمال نتيجـة ظهور منتجات غيـر أمنة وممارسات غير أمينة لـبعض المنظمات . ومن أمثلة تلـك الممارسـات : غمـوض شـروط الـضمان وإنخفاض جـودة الـمنتجات والبيانات المضللة عـن بعض المنتجـات .

وقـد ترتب على ما سبق ظهور حركة حـماية حقوق المـستهلكين فى الدول المتقدمة وتطورها . وقد ظهرت جمعيات حماية المـستهلكين ، كما صدرت عـديد من التشريعات المنظمة لعلاقة المستهلكين بـمنظمات الأعـمال ، وأنشئت أجهزة متخصصة لـذلـك . ويـلاحظ أنـه بالنـسبة للدول الـناميـة ومنها مـصر قد تأخر الإهتمام بحمـاية الـمستهلكيـن رغم وجود عديد من الظـواهر السلبية الضـارة بهم فى مجالات الـسعر والجودة والـضمان والـتوزيع . كـما أوضحت كـثيـر من الدراسـات فى مصر تعدد الممارسات الخاطئة لمنظمات الأعـمال فى مجالات مثـل : الجـودة والسعـر والـتبين والـترويـج والعبـوة والخدمـات . ويرجع ذلك إلى قـصور دور الأجهزة الحكومية فى الاهتمام بمصالح المستهلكين وقصور الاطار القانونى الخاص بحمايتهم وقـصور إهتمـام المنظمـات المصرية بالتسويق وقصور محاولة المستهلك المصرى لحمـاية نـفسه .

وقـد شهدت الفترة الأخيرة تـزايد الإهتمام بحماية المستهلك فـى مصر . وقد ظهر ذلك فى : صدور قوانين حمايـة المـستهلك والبيئـة ، وزيادة الوعى للمستهلك بحماية نفسه .

وبدء إهتمام المنظمات المصرية ببعض جـوانب حمـاية المستهلك وخاصـة بعـد الإنفتاح الإقـتصادى والإتجـاه للعالميـة والمنافسـة .

ويمكن توضيح أهـم أسـباب الإهتمام بحماية المستهلك فـيما يلـى : -

أ – عدم رضاء الـــمستهلك عن المستـــوى الحالى للإشبـــاع الـــمقدم له ، ويرجـــع ذلـــك لأســـبـــاب أهـــمهـــــا : -

1. **إرتـــفاع دخـــل الـــمستهلك ووعيـــه وزيـــادة متطلباتـــه مـــن المنتجين ، الذين لا يقـــدمون منتجـــات تحقـــق الإشباع الكامل لمتطلبات المستهلك .**
2. **إحبـــاط الـــمستهلك نـــتيجة أرتفاع تـــوقعه لجودة المنتجات عن الـــمستوى المحقق منها ، فـــضلا عن إنخفاض دخله الحقيقـــى وقـــوته الـــشرائـــية بـــسبـــب أرتفـــاع أسعـــار الـــمنتجـــات .**
3. **تـــزايد المعروضات من المنتجات وعـــدم كفاية المعلومات عنها وضعـــف ثقة الـــمستهلك فى الإعـــلانات ، وأدى ذلـــك لعــــدم قـــدرة الـــمستهلـــك علـــى إتخـــاذ قـــرار شـــراء ســـليـــم .**
4. **مـــشاكل جودة المنتجات وإنخفاض الأمان المتحقق للمستهلك .**
5. **معـــاناة الـــمستهلك منخفض الـــدخل من الغش والمغـــالاة فـــى الأسعار وإنخفاض الجودة ، وإنخفاض مستوى وعيه وخبرته .**
6. **نقص عنصر الإتصال الشخصى بيـــن الـــمستهلك والمنظمـــات نتيجة إنتشار متاجر خدمة الـــنفس ، ممـــا أدى إلى صعـــــوبة تعـــرف الـــمنظمات على مـــشاكل الـــمستهلك وإتجـــاهـــاتـــه .**

ب - زيادة الإضرار بالبيئة ، مثل تلوث المياه والهواء وزيادة الضوضاء ، والتى لم تجد حل حـــاسم لـــها حتى الأن .

ج – ظـــهور ممثلين للمستهلكـــين للدفاع عـــن مصالحهم وحقـــوقهـــم ، ســـواء فـــى شـــكل أفـــراد أو تـــنظيمات .

د - تغير النظـــرة القانونية والسياســـية لموضوع حـــماية المستهـــلك ، وإقبال الحكومة على الـــتدخل لحمـــاية مـــصالح المـــستهلكـــين ، وإتجـــاه السياسيين لتأييد حمـــاية المستهـــلك كـــوسيلة لـــكـــسب أصـــوات الـــناخبين .

جوانب حـــمـــاية الـــمستهـــلك :

تتعـــدد جـــوانب حـــماية الـــمستهلك ، وتـــتسع لـــتشمل العـــــديد من المجالات الـــتى تحتاج إلى حمـــاية . ويمكن تـــوضيح أهـــم جوانـــب حمـــاية الـــمستهلك فيمـــا يـــلى : -

1. **تـــزويد الـــمستهلك بالـــمعلومـــات الـــكافيـــة عن الـــمنتجات ، من خلال الإعلان ووضـــع الـــبيانـــات على الـــمنتجات .**
2. **الـــمحافظة على صحـــة الـــمستهلـــك وأمـــانـــة .**
3. **تـــوفيـــر خدمات الـــضمان لـــلمنتجات الـــمباعة .**
4. **توفير الـــصيانة والإصلاح وقـــطع الـــغيار للســـلع الـــمعمرة .**
5. **تقـــديم الـــمنتجات بالأســـعار الـــمناســـبة لـــلمستهلك .**

٦. تقديم منتجات جيدة لا تتعرض للتلف السريع .
٧. حماية البيئة من التلوث ، مثل منع تلوث الهواء والمياه .
٨. منع الإحتكار وتوفير حد معقول من المنافسة فى السوق يوفر للمستهلك حرية الإختيار .
٩. مشاركة المستهلكين فى وضع التشريعات التى تتصل بموضوع حمايتهم .
١٠. تناسب المنتجات المعروضة فى السوق مع إحتياجات المستهلك .
١١. تسهيل إختيار المستهلك للمنتجات التى تشبع إحتياجاته من بين المنتجات المعروضة فى السوق .
١٢. منع البائعين من غش وخداع المستهلك .
١٣. عرض المنتجات فى أماكن مناسبة للمستهلك .
١٤. إهتمام البائعين بالتعامل المناسب مع شكاوى المستهلكين .

وقد إتضح من الدراسة أهمية غالبية الجوانب السابقة الذكر فى تحقيق الحماية للمستهلكين . ويوضح الجدول التالى الأهمية النسبية لجوانب الحماة فى إدراك عينة ممثلة من المستهلكين فى القاهرة الكبرى (القاهرة – الجيزة – القليوبية) .

الأهـميـة الـنسبيـة لجـوانـب حمـايـة الـمستهلـك

ترتيب الأهمية	جوانب حماية المستهلك	قوة الأهمية %
١	المحافظة على صحة المستهلك وأمانه .	٩٣
٢	منع البائعين من غش وخداع المستهلك .	٩٠
٣	توفير الصيانة والإصلاح وقطع الغيار للسلع المعمرة .	٨١
٤	حماية البيئة من التلوث .	٨٠
٥	تقديم منتجات جيدة لا تتعرض للتلف السريع .	٧٩,٥
٦	توفير خدمات الضمان .	٧٩
٧	تزويد المستهلك بالمنتجات .	٧٩
٨	تقديم المنتجات بالأسعار المناسبة .	٧٥
٩	عرض المنتجات فى أماكن مناسبة للمستهلك .	٦٣,٥
١٠	منع الإحتكار وتوفير قدر من المنافسة لحرية الإختيار.	٦٢,٥
١١	تناسب المنتجات مع إحتياجات المستهلك .	٦٢
١٢	إهتمام البائعين بالتعامل المناسب مع شكاوى المستهلكين .	٦٠,٥
١٣	تسهيل إختيار المستهلك للمنتجات التى تشبع حاجاته.	٥٧,٥
١٤	مشاركة المستهلكين فى وضع التشريعات لحمايتهم .	٤١,٥

ويتضح من الجدول السابق أن جوانب الحماية أرقام من ١ إلـــى ٨ تعتبـــر هامة جـــدا [١] فى إدراك المستهلك المصرى . وتعتبر الجـــوانب الخاصة بـــالمحافظة على الـــصحة والأمان ومنع البائعين من الغش أكثر الجوانب أهمية . كما تعتبر جوانب الحماية أرقـــام مـــــن ٩ إلـــــى ١٣ هامة [٢] ، أما الجانـــب رقـــم ١٤ فيعتبـــر قليـــــل الأهميـــة فـــى إدراك الـــمستهلك .

وقـــد أوضحت الدراسة إنه لا يـــوجد إختـــلاف فى درجـــة أهـــمية تلك الجـــوانـــب بإختـــلاف العـــوامل الديموجرافيـــة . بمعنى أنه ليـــــس هنـــاك تأثير للسن أو الجنس أو المؤهل أو الدخل أو الـــمنطقة الجغرافية على إدراك المستهلك لدرجة الأهمية الـــنسبية لجوانب الحماية . وتفيـــــد تلك الـــنتائج المسؤلين عن الـــتسويق بالمنظمات ، حيـــث يمكن النظـــر إلى المستهلكيـــن كقطاع واحـــد من حيـــث إدراكهم للأهمية التنـــسبيـــة لجوانب الحـــماية . فيوجـــد إتفـــاق بين المستهلكيـــن علـــــى الجوانـــب ذات الأهمية الكبيرة جـــــدا ، والجوانـــب الهامـــة ، والجوانـــب قليـــــلة الأهميـــة . ويمكن مراعاة ذلك عند تصميم الإســـتراتيجيات التـــسويقيـــة بالـــشكل الذى يعكس تلك الأهـــمية ، ومـــن ثم تحقيـــق إشـــباع أفـــضل للمستهلكيـــن ونجـــاح المنظمة فـــى الأجـــل الـــطويـــل .

---

(١) تتراوح قوة الأهمية من ٧٥ % فأكثر .

(٢) تتراوح قوة الأهمية من ٥٠% إلى أقل من ٧٥ %

نـــظـــم حـــمايـــة الـــمستهلك :

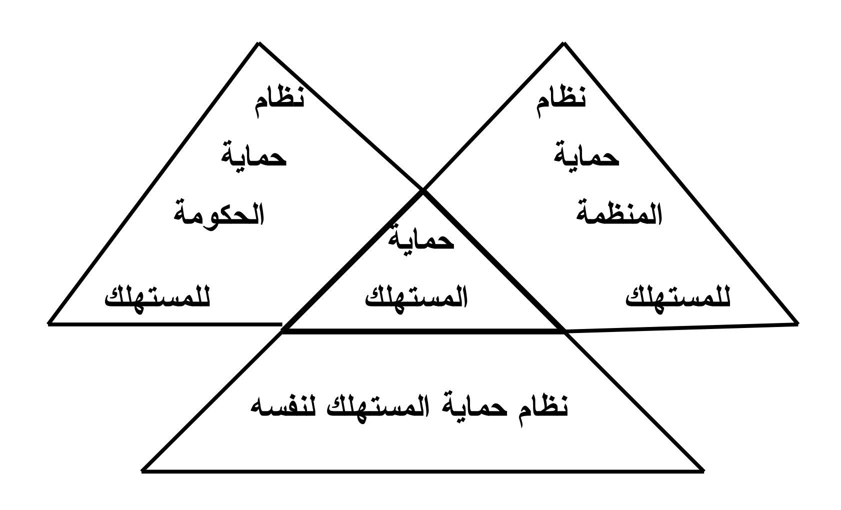
تتعدد النظم التـــى تـــلعب دور فى تحقيق الحماية لحقـــوق ومصالح المستهلكين . ويـــوجـــد ثـــلاثـــة نـــظـــم أســـاســـيـــة هـــى : -

1. **نـــظـــام حـــمايـــة الـــمنظمـــة لـــلمستهلـــك .**
2. **نـــظـــام حـــمايـــة الـــحكومـــة لـــلمستهلـــك .**
3. **نـــظـــام حـــمايـــة الـــمستهلـــك لـــنـــفســـه .**

ويـــوضـــح الـــشـــكـــل رقـــم (٢١) نـــظـــم حـــمـــاية الـــمستهلك .

شـــــكل رقـــــم (٢١)

نـــظـــم حـــمـــايـــة الـــمستهـــلـــك



ويوضح الــشكل أهمية الــتكامل بين النظم الــثلاثة لــتحقيق المستوى المطلوب لحمايـــة الــمستهلك .

ونوضـــح فيمـــا يلـــى دور كـــل مـــن هــذه الأنـــظـــمـــة : -

<u>أولا : نـــظام حمـــاية الــمنظمة للمستهلك :</u>

ويتضمن نظام حماية المنظمة لمستهلكى منتجاتها جوانب أهمها ما يلى :

<u>١ – مناســبة المنتجــات لحاجــة الــمستهلك</u> : ويمكن للمنظمة تحقيــق ذلك من خلال الإهتمام بدراســة حاجــات وأذواق المــستهلكين ووضـــع المـــزيج الــتسويقى الـــذى يحقق أفضل إشباع ممكن لتلك الحـــاجـــات .

<u>٢ – جـــودة الــمنتجـــات</u> : ويعنى إهــتمام الــمنظمة بتقــديم منتجـــات عالـــية الجـــودة ، لا تتعرض للتلف السريع . كما يعنى إهـــتمام المنظمة بتحســـين جـــودة منتجاتهـــا بمـــرور الـــوقـــت .

<u>٣ – الـــســـعـــر :</u> ويعنى رضاء المستهلك عن الأسعـــار المفروضة مـــن جـــانب الـــمنظمات ، وإدراكـــه أن السعـــر الذى يدفعه يعادل الـــمنفعـــة التى يحصل عليهـــا مـــن الـــمنتج .

<u>٤ – تـــسهـــيل الإخـــتـــيـــار</u> : ويعنـــى بـــذل المنظمة جهـــود مختـــلفة لتسهيـــل عملية إخـــتيار المستهلك للمنتج الـــذى يتناســـب معـــه . فقـــد

يصعب عملية الإختيار على المستهلك تعدد الأصناف ، وعدم وجود فروق جوهرية بين المنتجات فى إدراك المستهلك .

٥ – منع الغش : ويتضمن هذا الجانب ثقة المستهلك فى الإعلانات كمصدر للمعلومات وصدقها . كما يتضمن صدق التخفيضات المقدمة للمستهلك من البائعين ، وأمانة المسابقات التى يقدمونها للمستهلك ، وغيرها.

٦ – توفير المعلومات : ويعنى تقديم المنظمة معلومات كافية للمستهلك عن المنتجات من خلال الإعلانات وأنشطة التبين .

٧ – الإصلاح والصيانة : ويعتمد على رضاء المستهلك عن خدمات الإصلاح والصيانة وتوفير قطع الغيار ، أى خدمات ما بعد البيع بالنسبة للسلع المعمرة .

٨ – الضمان : ويعتمد على حرص البائع على الإلتزام بالضمان المقدم عند الشراء والوفاء بشروطه .

٩ – توفر المنتجات فى المكان المناسب : ويتصل هذا الجانب بمناسبة الأماكن التى تعرض فيها المنتجات بالنسبة للمستهلك . ويعنى ذلك إتباع إستراتيجية فعالة فى توزيع المنتجات .

١٠ – شكاوى المستهلكين : ويعتمد رضاء المستهلك عن هذا الجانب للحماية على فعالية الإجراءات التى يتبعها البائعون فى معالجة شكواه . كما يعتمد على حرص البائعين على إزالة أسباب الشكوى .

وقد أتــضح من الدراسة السابق الإشارة إليها ، الخاصة بإتجاهات المستهلكين المصريين نحو حمايتهــم ، وجــود إتجاهــات ســلبية لــدى الــمستهلكين نحو نظــم حــماية الــمنظمات لهــم . ويوضــح الجــدول التــالى نتــائــج قــياس إتجــاهات المستهلكــين .

إتجــاهــات الــمستهلــكين نحــو حــمايــة الــمنظمات لهــم

مسلسل	جوانب الحماية	قوة الإتجاه %
١	مناسبة المنتجات المعروضة لحاجة المستهلك .	٢٠
٢	جــودة المنتجات .	٢-
٣	الأســـــعـــــار.	٤٢-
٤	تسهيل الإختيــار .	٨-
٥	مــنــع الغــــش .	٣٠,٥-
٦	توفير المعلومات .	٢٢,٥-
٧	جودة خدمات الإصلاح والصيانة .	٤٥,٥-
٨	الوفاء بالضمان .	٣٣-
٩	توفر المنتجات فى المكان المناسب .	٢٨,٥-
١٠	شكاوى المستهلكين .	١٩-

ويتضح من الجدول السابق وجود إتجاهات سلبية نحو ٩ من بين ١٠ جوانب لنظام حماية المستهلكين . وتحتاج خدمات التصيانة والأسعار المركز الأول فى عدم رضاء المستهلك . ويعكس ذلك ضعف ثقة المستهلكين فى المنظمات المنتجة والموزعة . ويعتبر ذلك تحذيرا لتلك المنظمات بحتمية المسارعة إلى إستعادة ثقة المستهلك المصرى ، إذا أرادت أن تستمر فى السوق المصرية .

ثانيا : نظام حماية الحكومة للمستهلك :

تقوم الحكومة بحماية المستهلك من خلال ما يلى :

أ- القوانين والتشريعات مثل قانون حماية المستهلك فى مصر .

ب- الأجهزة الحكومية مثل وزارة الصحة والتموين .

ج- الإجراءات المتبعة لحصول المستهلك على حقوقه .

ويلزم لتوفير حماية الحكومة للمستهلك تضافر تلك المحاور الثلاثة ، بمعنى فعالية القوانين وقيام الأجهزة بدورها وسهولة الإجراءات التى يجب على المستهلك إتباعها للحصول على حقوقه . وإذا حدث خلل فى أى من هذه المحاور ، يظهر القصور فى تقديم الحماية المطلوبة للمستهلك من الحكومة .

ومن جوانب نظام حماية الحكومة للمستهلك الآتى : -

١ – جـــودة الـــمنتجـــات : فتلعب الحكومة دور هـــام فى وضـــع معايير محـــددة للجودة تلـــزم المنظمات بالإلتزام بهـــا . كما تقوم بـــدور هام فى الرقابة على جودة المنتجات والـــتأكيد من مطابقتها لمعايير ومواصفـــات الجـــودة الـــمحددة .

٢ – مـــنـــع غـــش الـــمستهلـــك : فتبـــذل الحكومـــــة جهـــــود لمنـــع غـــش وخداع المنتجين والبائعـــين للمستهلك . ومن بين هذه الجهـــود : الـــرقابة على صـــدق الإعـــــلانات ، والـــــتأكد مـــن صـــدق مـــسابقات الـــبائعـــين ، والـــتأكـــد مـــن صحـــة الـــبيـــانات المكـــتـــوبـــة علـــــى الـــسلـــع .

٣ – توعية المستهلك ومساعدته فى الحصول عـــلى حـــــقوقه : ومـــن جـــهود الحكومـــة فـــى هـــذا المجال مـــا يـــلى :

- **تعريف الـــمستهلك بالجهات الحكومية الـــمسؤلة عن حمايتـــه .**
- **تعريف المستهلك بالإجراءات التى تتبع للحصول على حـــقوقه .**
- **تبسيط الإجراءات الحكومية لحصول المستهلك على حـــقوقـــه .**

٤ – تـــسهيـــل الإخـــتـــيـــار : ويمكـــن للحكـــومة أن تـــلعب دور فـــى تـــسهيل الإخـــتيار على المستهلك ، بحيـــث يـــستطيع إخـــــتيار المنـــتج الـــذى يتناسب معـــه ويحقق لـــه أفـــضل إشباع . ويكـــون ذلـــك مـــــن

خلال قيام الحكومة بإختبار المنتجات المتنافسة ، وتعريف المستهلك بالفروق بينها.

٥ – منع الإحتكار : وتقوم الحكومة بتوفير المنافسة فى الأسواق بما يؤدى إلى تقديم منتجات أفضل جودة وأرخص سعرا . كما تهتم الحكومة بمنع الإحتكار فى السوق لأى منتج بما يحقق صالح المستهلك .

٦ – الرقابة على الأسعار : وتؤدى الحكومة دور هام فى الرقابة على الأسعار ، بما يضمن عدم إستغلال المستهلك . وتلعب وزارة التموين دور هام فى الرقابة على الأسعار فى مختلف الأسواق فى مصر .

٧ – مشاركة المستهلك : وتضمن مشاركة المستهلك فى وضع التشريعات التى تكفل حماية حقه فى أن يستمع إليه . ويضمن هذا إحتواء القوانين الصادرة لوجهة نظر المستهلك حتى يمكن إزالة أسباب شكواه .

وقد أتضح من الدراسة وجود إتجاهات سلبية لدى المستهلكين المصريين نحو جميع جوانب حماية الحكومة لهم . ويوضح الجدول التالى ذلك .

إتجــاهــات الــمستهلكيــن نحــو حــمايــة الحــكومــة لــهــم

مسلسل	جوانب الحماية	قوة الأتجاه %
١	جــودة المنتجــات .	٣٢,٥-
٢	منع غش المستهلك .	٤٥-
٣	توعية المستهلك ومساعدته	٢٢-
٤	تــسهيل الإختيــار .	٤٨-
٥	منــع الإحتــكــار .	٢٢,٥-
٦	الرقابة على الأسعار .	٢٨,٥-
٧	مشــاركة المستهلك .	٤٧,٥-

ثالــثــا : نــظــام حــماية المستهــلك لنفســه :

يلعب المستهلك دورا هاما فى تحقيق درجة عالية من الحماية لنفسه . ويؤثر على هذا الدور مستوى وعى المستهلك وإدراكه ، والحرص على عدم التفريط فى حقوقه .

ومن بين جوانب حماية المستهلك لنفسه ما يلى :-

١ - وعى المستهلك بمشاكل البيئة وسعيه لحمايتها ، حتى لو طلب ذلك دفع سعر أعلى للمنتجات .

٢ - وعى المستهلك بمصالحه والطريق لتحقيقها .

٣ - بذل المستهلك الجهد الكافى للحصول على المعلومات اللازمة لإتخاذ قرار شراء سليم.

٤ - بذل المستهلك الوقت الكافى للمفاضلة والإختيار من بين المنتجات المعروضة .

٥ - عدم قبول المعاملة السيئة من البائعين .

٦ - عدم قبول المستهلك لمستوى جودة منخفض للمنتجات .

٧ - عدم إعتماد المستهلك على تقليد الآخرين عند إتخاذ قراراته الشرائية .

٨ - تفضيل المستهلك لتحسين الجودة عن تحسين الشكل الخارجى للمنتج .

وقد أتضح من الدراسة وجود إتجاه لدى المستهلكين لإدراك سلوكهم على إنه موجه لحمايتهم ، وإن كانت قوة هذا الإدراك ضعيفة . ويعنى ذلك أن مستوى عدم رضاء الستهلكين عن نظام حمايتهم لأنفسهم أقل من عدم رضائهم عن كل من : نظم حماية المنظمات ونظام حماية الحكومة لهم.

سلوك المستهلك تجاه المواقف التى تمس حمايته :

يتعرض المستهلك لعديد من المواقف التى تمس حمايته ، وللتعرف على خصاص سلوك المستهلك تجاه المواقف التى تمس حقوقه ، عرضت الدراسة عدد من المواقف على عينة من المستهلكين المصريين . وقد روعى فى تصميم تلك المواقف : تغطيتها لجوانب الحماية المختلفة ، ولعدد من السلع والخدمات الإقتصادية والعامة .

وقد طلب من أفراد العينة الإختيار بين إجابتين هما :

أ- عدم القيام بأى تصرف ، مما يدل على سلبية سلوك المستهلك تجاه تلك المواقف .

ب- القيام بتصرف معين ، وقد طلب منهم ذكر التصرف والسبب الذى دفعهم إلى القيام به .

وبعد تحليل مضمون التصرفات والأسباب التى ذكرها المستهلكون ، والإستدلال من خلال ذلك التحليل على مدى إيجابية سلوك المستهلك تجاه تلك المواقف . وقد أعتمد فى تحليل سلوك المستهلك على التفرقة بين ثلاثة أنماط من السلوك هى :

١ – السلوك السلبى : فى حالة عدم قيام المستهلك بأى تصرف تجاه الموقف الذى يضر بمصلحته ، أو قيامة بتصرف ليس الهدف منه المحافظة على حقه مثل : إلقاء الدجاجة الفاسدة فى سلة المهملات .

٢ – السلوك الإيجابى : فى حالة قيام المستهلك بإتخاذ إجراء هدفه المحافظة على حقه الشخصى فقط ، أو السعى لإسترداده من المستغل أو المغتصب . ومثال ذلك : إرجاع السلعة وإسترداد ثمنها ، كما أعتبر مجرد مقاطعة المستهلك للسلعة أو للتاجر سلوك إيجابى منه .

٣ – السلوك القوى : فى حالة تجاوز سلوك المستهلك من مجرد حفظ حقه الشخصى فقط ، إلى السعى لمنع تكرار الإضرار بغيره من المستهلكين . ومثال ذلك : قيامه بالتبليغ عن المخالفات للجهات المعنية ، ورفع القضايا ، وسعيه للنشر فى الصحف عن المخالفات والأضرار التى تعرض لها .

ويـــوضح الـــجـــدول الـــتالى نتـــائـــج تحلـــيـــل سلوك المستهلك تجـــاه التســـعة عـــشرة مـــوقـــف محـــل الدراسة والـــتى تـــمس حـــقـــوقه .

مـــدى إيجابية سلوك الـــمستهلك تجـــاه الـــمواقف التى تمـــس حمايتـــه

م	سلوك المستهلك تجاهها / المواقف	% سلبى	إيجابى	قوى
١	وجود حشرة فى زجاجة مياه غازية .	٤٦,١٢	٣٤,٣٩	١٩,٤٨
٢	إفساد عود ثقاب ردئ للثياب .	٨٤,٠٣	٩,٩٨	٥,٩٩
٣	أرتفاع سعر اللحوم مع عجز ميزانية المستهلك .	٧٠,٠٤	٢٨,٣٧	١,٥٩
٤	أكتشاف أن الساعة المشتراه مستعملة .	١٥,٧٧	٧٥,٠٥	٩,١٨
٥	مشاهدة إعلان كاذب فى التليفزيون .	٧٥,٤٠	٢٢,٦٠	٢,٠٠
٦	نقص وزن كيس أرز عن البيانات المدونة .	٥٥,٩٧	٣٧,٩٤	٦,٠٩
٧	أرتفاع أســعار المتجر القريب عن المتاجر الآخرى .	١٨,١٣	٧٨,٢٩	٣,٥٩
٨	فساد دجاجة رغم بيان صلاحيتها على الكيس .	٣٦,٩٤	٤٤,٠٨	١٨,٩٨
٩	عـــدم توافر قطع غيار لغسالة أعلن عن وجود قطع غيار لها	٦٦,٦٠	٢٧,٣٣	٦,٠٧
١٠	تأخير تسليم شقة تمليك لمدة ستة أشهر .	٧٥,١٠	١١,١٣	١٣,٧٧
١١	خطأ نتائج تحليل طبية ترتب عليها علاج خاطئ .	٤٢,٠٢	٢٩,٤٩	٢٨,٤٨
١٢	عدم إلتزام موظف السينما بالدور .	٣٧,٥٠	٥١,٤٨	١١,٠٢

١٣	مبالغة سائق السيارة الأجرة فى السعر .	٣٦,٨٤	٤٤,٧٤	١٨,٤٢
١٤	زيادة فاتورة التليفون عن الإستخدام الحقيقى .	٢٣,٨٥	٧٤,٩١	١,٢٦
١٥	عدم وقوف سائق الأتوبيس فى المحطة .	٧٣,٥٥	٢٣,٥٥	٢,٨٩
١٦	إنسياب مياه ملوثة من الصنبور .	٥٧,٨٤	٣٦,٢٥	٥,٩١
١٧	تأخر وصول خطاب مرسل بالبريد السريع .	٦٣,٤٣	٣٢,٦٤	٣,٩٣
١٨	تأخر قيام الطائرة أربعة ساعات دون إعتذار أو تقديم الشركة أى مشروبات أو مأكولات .	٤٧,٢٦	٤٨,٤٣	٤,٠٢
١٩	عودة الإبن مبكرا من المدرسة وعدم تلقية أى دروس خلال اليوم	٤٤,٥٦	٥٠,٢١	٥,٢٣

ويتضح من الجدول السابق أن سلوك المستهلك المصرى يتراوح بين الإيجابية والسلبية بصفة عامة . وتختلف درجة الإيجابية والسلبية فى سلوك المستهلك بإختلاف الموقف وإختلاف درجة أهمية جانب الحماية الذى تتضمنه تلك المواقف له . كما تتوقف قوة دوافع المستهلك للقيام بسلوك معين على توقعاته بخصوص جدوى هذا السلوك ، والعائد الذى يتوقعه نتيجة قيامه به بالمقارنة بالتكلفة أو الجهد أو الوقت الذى يبذله .

وفيما يلى تحليل لسلوك المستهلك حسب نتائج تحليل مضمون إجاباته :

أ – سلبية المستهلك تجاه مواقف تمس حمايته :

يمكن التعرف على درجة سلبية المستهلك تجاه مواقف يتعرض لها ، من خلال الجدول التالى . ويوضح الجدول المواقف التى تميز

سلوك المستهلك تجاهها بالسلبية ، وقد رتبت تلك المواقف تنازليا حسب درجة سلبية المستهلك تجاهها .

المواقف التى يتميز سلوك المستهلك تجاهها بالسلبية

مسلسل	المواقف	درجة سلبية المستهلك%
١	إفساد عود الثقاب الردئ لملابس المستهلك .	٨٤,٠٣
٢	مشاهدة إعلان كاذب فى التليفزيون .	٧٥,٤٠
٣	تأخير تسليم شقة تمليك لمدة ٦ أشهر .	٧٥,١٠
٤	عدم وقوف سائق الأتوبيس فى المحطة .	٧٣,٥٥
٥	إرتفاع سعر اللحوم مع عجز ميزانية المستهلك .	٧٠,٠٤
٦	عدم توفر قطع غيار للغسالة المعلن عن توفر قطع غيارها.	٦٦,٦٠
٧	تأخر وصول خطاب مرسل بالبريد السريع .	٦٣,٤٣
٨	إنسياب مياه ملوثه من الصنبور .	٥٧,٨٤
٩	نقص وزن الأرز عن البيانات المدونة على الكيس .	٥٥,٩٧

وبتحليل الأسباب التى ذكرهـــا المستهلك لسلبيته تجاه المواقف التسعة المبينة فـــى الجدول الـــسابق ، أتـــضح أن أهم تـــلك الأســـباب – مـــرتبة تنـــازليـــا حسب أهـــميتها – ما يلـــى : -

١ – تـــوقع المستهلك عدم جدوى الشكوى أو عدم إمكانية الحصول على حقه إذا قـــام بأى سلوك إيجابى للمطالة به . ويؤكد ذلك الإتجاهات السلبية للمستهلكين – محل الدراســـة – تجاه كـــل مـــن : نظـــام حـــماية الحكومة لـــهم ، ونظام حـــماية المنظـــمات لـــهم .

٢ – إدراك المستهلك لتعقـــد وبطـــئ الإجراءات التى يجب عليه إتبـــاعها للحصول علـــى حقـــه . وقـــد أتضح ذلـــك الإدراك فـــى الإتجـــاه التسلبى للمستهلك تجـــاه إجـــــراءات المنظمـــات فـــى معالجـــــة الـــشكوى . كـــما أتضح ذلـــك الإدراك أيـــضا فى الإتجاه الـــسلبى لدى المستهلك تجاه الإجـــراءات الحكـــومية التى يجب أن يتبعهـــا للحصـــول على حـــقـــوقـــه .

٣ – جهـــل المستهلك بالطريـــقة التى تـــمكنه من الحصول على حقـــه . وقـــد أتـــضح من نتـــائج الدراسة أن إتجاهات المستهلك سلبية نحو الحكومة بتعريفه : بقـــوانين حمايته ، وبالجهات الحكومية المسئولة عن حمايته ، وبالإجـــراءات الحكومية التى يمكنه أن يتبعها للحصول على حـــقه .

٤ – تفــاهة الــتكلفة التى يتحملهــا الــمستهلك نتيجــة تــفريطة فى حقه بالمقارنـــة بالعــائـــد المتوقـــع ، بما يؤدى إلى عدم تحـــريك الـــدافـــع لـــديـــه للقيـــام بسلوك إيـــجـــابى للمطالبـــة بحقـــه .

٥ – ضيـــق وقـــت المستهلك نتيجة كثرة ضغوط الحياة ، وتوقعه وجـــود مـــشقة كـــبيرة عليـــه إذا ســـعى إلى الحصول على حـــقه .

وقـــد تـــفسر الأســـباب الـــسابقة التى ذكرها المستهلك ســـــلوكه الـــسلبى ، ولكن قـــد يفسر ذلك أيضا بـــإستسلام المستهلك وتفـــريطه فى حـــقه . فـــيمكن للمستهلـــك أن يقاطع الـــسلعة أو التاجر كاجراء إيجابى يـــستطيع الـــتحكم فـــيـــه ، ولا يدخـــل فـــى نظم حـــماية الحكومـــة أو المنظمـــات لـــه .

ب – إيجـــابيـــة الـــمستهلك تجـــاه مـــواقـــف تـــمس حمـــايـــته :

يمكن التعرف على درجة إيجابـــية المستهلك تجاه مواقف يتعـــرض لها مـــن خـــلال الجدول الـــتالى . ويمثـــل الجـــدول المواقف الذى يتميز سلوك المستهلك تجـــاهها بالإيجابية أو القـــوة . ويعرض الجـــدول تلـــك المواقف تـــنازليا حســـب نسبـــة الســـلوك الإيجابى والقوى التى يـــسلكه الـــمستهلك تجاههـــا.

المواقف التى يتمـــيز ســـلوك المستهلك تجـــاههـــا بالإيجـــابية أو القـــوة

م	المـــــواقـــف	الإيجابية %	القوة %	إجمالى %
١	أكتشاف أن الساعة المشتراه مستعمله .	٧٥,٠٥	٩,١٨	٨٤,٢٣
٢	أرتفاع أسعار المتجر القريب عن المتاجر الأخرى .	٧٨,٢٩	٣,٥٩	٨١,٨٨
٣	زيادة فاتورة التليفون عن الإستخدام الحقيقى .	٧٤,٩١	١,٢٦	٧٦,١٧
٤	مبالغة سائق السيارة الأجرة فى السعر .	٤٤,٧٤	١٨,٤٢	٦٣,١٦
٥	فساد دجاجة رغم بيان صلاحيتها على الكيس.	٤٤,٠٨	١٨,٩٨	٦٣,٠٦
٦	عدم إلتزام موظف السينما بالدور .	٥١,٤٨	١١,٠٢	٦٢,٥٠
٧	خطأ نتائج تحاليل طبية ترتب عليها علاج خاطئ .	٢٩,٤٩	٢٨,٤٨	٥٧,٩٧
٨	عودة الإبن مبكرا وعدم تلقية دروس بالمدرسة.	٥٠,٢١	٥,٢٣	٥٥,٤٤
٩	وجود حشرة فى زجاجة مياه غازية .	٣٤,٣٩	١٩,٤٨	٥٣,٨٧
١٠	تأخير قيام الطائرة أربع ساعات دون إعتذار	٤٨,٤٣	٤,٠٢	٥٢,٤٥

الشركة أو تقديمها مأكولات أو مشروبات للركاب .				

وبتحليل الأسباب التى ذكرها المستهلك كتفسير لسلوكه الإيجابى أو القوى تجـاه الـمواقف العشرة التى تمس حمايته ، أتضح الآتـى : -

أولا : أسـباب السلوك الإيجـابى للمستهلـك :

١ – إدراك المستهلك لإمكانية إسـتجابة الـمنظمات لحماية حقه ، وذلـك من خـلال نـظم للعـلاقات مـع المستهلكين فى تلك الـمنظمات . ويتضح ذلك فى مواقـف : فاتورة الـتليفون وموظـف الـسينما وشـركة الـطيران .

٢ – إدارك المستهلك لخـوف بعض التجـار من لجوء المـستهلك إلـى الجهات المختصة والتى يعتقـد فى إمكانيـة وقـوفها إلى جانبـه ، ويتضح ذلـك فى حالة : الـساعة المستعملة والسـيارة الأجـرة.

٣ – قدرة المستهلك على الإختيار وحماية نـفسه ، ويتـضح ذلـك فـى سلوكه الإيجابى تجـاه التاجر الـمغالى فى أسعاره . حـيث يمكـنه مقـاطعته عـلى أقـل تقـدير .

٤ – قلق المستهلك على أبنائه ومستقبلهم والخوف عليهم خلقيا وعلميا . بـــما يدفعه إلى الإتصال بالمدرســـة ومراجعتها فى موقــف عـــودة الإبـــن دون تلقـــى دروس .

ويـــلاحظ أن نسبة ملحوظة من المستهلكين لـــم تكتفـــى بالـــسلوك الإيجابى المتوسط لحماية حقهم الشخصى ، وإنما كانت على إستعداد للقيام بـــسلوك قـــوى فـــى مواجهة المساس بحقـــوقهم فى بعض المـــواقف . ويوضح البند (ثانيا) أسباب لجـــوء المستهلك إلى الســـلوك القوى ، فى مواجهـــة بعض الـــمواقـــف .

ثانيا :أســـباب السلوك القـــوى للمستهلك :

١ – مساس الضرر بـــصحة الـــمستهلك وأمـــنه ويـــتـــضح ذلـــك مـــن مواقـــف : خطأ التحـــاليل الـــطبية ووجـــود حـــشرة فى زجـــــاجة الـــمياه الغـــازية وفساد الدجاجة . وقـــد أوضحنا سابقـــا أن جانـــب صحة وأمن المستهلك يحتـــل المرتـــبة الأولى للأهمية لديـــه بيـــــن جـــوانب الحماية الأربعة عـــشر المشار إليها . ويعنـــى ذلك أستعداد المستهلك لمواجهة المواقف التى تمس صحته أو أمنه بقوة .

٢ – رفـض بعض المستهلكين للإستغلال ، يساندهم تـوقعهم إسـتجابة المستغل خوفا من لجوء الـمستهلك إلى السلطات المعنية . ويتـضح ذلـك من موقف مـبالغة سـائق الأجرة فى الـسعر .

٣ – أرتفاع قيمة الشئ وتكلفته على المستهلك وخـوفه من ضياع حقه ، ويتضح فـى موقـف تأخير تـسليم الشقـة الـتمليـك .

وقد أتضح أن الـذكور أكـثر من الإنـاث ميلا إلى الـقيام بسلوك قوى ، وقـد يـرجع ذلـك إلى أسـتعداد الذكور أكـثر مـن الإناث على تصعيـد ومـتابعة إجراءات أكـثر قـوة للحمايـة . كـما أتـضح أن المستهلك فى محافظة الـقليوبيـة أكـثر مـيلا للقيام بـسلوك قوى عن المستهلك فى محافـظتى الـقاهرة والجـيزة . وقـد يفسر ذلك بإستعداد المستهلك فى المحافـظات لـلقيام بـسلوك قـوى للحمايتـة مقـارنة بالـمستهلك فى العاصمة . وقـد يرجـع ذلك إلى قلة الضغـوط ووجـود فسحـة من الوقت لـديـه بـالمقارنة بالـمستهلك فى الـعاصمـة كـما قـد يرجع إلى معرفة مستهلك الـمحافظـات بالأجـهزة المحليـة الـتى يـمكنه اللجـوء إلـيها ، ويتوقع منهـا مساندته للحصول على حـقه .

طرق زيـادة فـعالية نـظم حـماية المستهلك :

يجب النظر إلى حماية المستهلك كنظام أساسى متكامل يتفاعل مع البيئة المحيطة ، ويتكون من الأنظمة الفرعية الثلاث التى تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف النظام الأساسى . ويجب أن يتحدد دور لكل نظام فرعى وعلاقته بالأنظمة الأخرى . ونتعرض فيما يلى لدور كل نظام يحقق الفعالية الكلية لنظام حماية المستهلك .

أولا : طرق زيادة فعالية نظم حماية المنظمات للمستهلك :

أتضح من الدراسة عدم ثقة المستهلك فى نظم حماية المنظمات له . ولذلك يجب على المنظمات تدارك ذلك . فيجب أن تسعى المنظمات لتطوير تلك الأنظمة وزيادة فعاليتها حتى يمكنها : البقاء فى الأجل الطويل ، وتجنب المزيد من القيود الحكومية لإشباع حاجات المستهلك من الحماية والتى فشلت المنظمات فى إشباعها لديه . ومن الطرق التى يمكن أن تساهم فى زيادة فعالية نظم حماية المنظمات للمستهلك ما يلى :

١ – إنشاء قسم للعلاقات مع المستهلكين ، يكون من ضمن إختصاصاته تطوير نظم إتصال ذى إتجاهين مع المستهلكين كأفراد وجماعات . فيقوم بإمداد المستهلك بالمعلومات الكافية عن المنظمات والمنتجات . ويشجع المستهلك على تقديم إقترحاته

وشــكواه . ويقــوم الــقسم بتحليل الإقتراحات والشكاوى . وتقــديم الــتوصيات الــتى تفيــد فــى تطويـــــر إســتراتيجية الــتــسويق بالمنظمة ، بما يضمن إحــتوائها لجــوانب حماية المستهلك حــسب تــرتيبــه لأهــميتها لــه . وفــى المنظمات الحكوميــة يمكن إنشاء قــسم للعلاقات مع الجمهور ، ويتبع الإدارة العــليا بهــا ، ويقــوم بنفس دور قسم العلاقات مع المستهلكين الــسابق الــذكر .

٢ – مراجعة الإدارة العليــا بالمنظمة بصفة دورية لــسياسات المنظمــة بمــا فيها الــسياسات الــتسويقية ، للتأكــد مــع تحقيــق حمايــة المستهلك ضمن الوفــاء بالــمسئولية الإجــتماعيــة للمنظمــة .

٣ – يمكن أن تلعــب الــصناعــة دورا هــاما لصالح كل من : المستهلك و الــمنظمات . ويتــم ذلك بتــكوين رابطة أو إتحاد لــكل صناعة . ويلعب هــذا الإتحاد دور – فضلا عن تطوير الفـــــرص التــسويقية وتنظيم المنافسة بين المنتجين – فى تطوير نظام لحماية المــستهلك على مســتوى الــصناعة . ويــضمن هــذا النظام مراعــاة حقــوق المستهلكــين بشكل متــوازن مع حقوق المنتجــين ، كمــا يــضمن حمــايــة سمعة الصناعــة .

ويــكون إتحاد الــصناعة علــى صــلة بـــــالمنظمات مــن جهــة وبالحكومة مــن جهــة ثانيــة وبجمعيات حمايــة المستهلك مــــن

جهة ثالثة . ويقوم بتوعية المنظمات بدورها فى حماية المستهلك ، ووضع معايير تلتزم بها المنظمات فى تقديمها للسلع والخدمات . ويتم بناء هذه المعايير على أساس دراسة إحتياجات المستهلك المتجددة من الحماية . من خلال إجراء إستبيان دورى لعينة ممثلة من المستهلكين . كما تقوم تلك الإتحادات بمتابعة أداء المنظمات وتقييمه فى ضوء المعايير التى تم وضعها . ويمكن ربط نتائج التقييم بنظام للحوافز الإيجابية للمنظمات الملتزمة والحوافز السلبية للمنظمات المخالفة . ويمكن تمويل الإتحاد بمساهمات من المنظمات المشاركة كما يقوم بإدراتا مجلس للإتحاد ينتخب من ممثلى المنظمات بالصناعة . ويمكن تطبيق نفس الفكرة على الموزعين بتكوين إتحاد فيما بينهم يضع معايير التعامل مع المنتجين والمستهلكين ويحقق ذلك الأمانة والعدالة فى التعامل بين مختلف الأطراف .

٤ – إلتزام المنظمات بالصدق والأمانة فى تقديم منتجاتها والمعلومات عنها والإهتمام بفحص المنتجات وجودتها بما يحقق المحافظة على صحة وأمان المستهلك . وتوخى الأمانة فى الإعلان ووسائل تنشيط المبيات والتبيين . ومراعاة تناسب المعلومات مع إحتياجات المستهلك ، والعدالة فى تحديد الأسعار وحماية البيئة من التلوث . ويجب على المنظمة النظر إلى الربحية

فى الآجـل الطويل المبنية على الفعالية الـتسويقية ، بـدلا مـن الـتركـيـز على الربحيـة فـى الأجـل القـصير عـن طريـق إسـتغلال المستهلك ، ويحمى ذلك المنظمة مـن الـتعرض لمزيـد من الإجراءات الحكومية المقيدة ، والتـى تـزيد تكلفتهـا علـى المنظمة عـن تـكلفة حمايتها للمستهلك فى الأجـل الـطويـل .

٥ – إهـتمام المنظمات المنتجة والموزعة للسلع المعمرة بخـدمات مـا بعد الـبيع مـن ضمان وصيانة وتوفيـر قـطع الـغيار .

٦ – إدخـال مـوضوع حـماية المستهلك ومهارات التعـامل معـه فـى محتويات بـرنامج تـدريب العـاملين فـى إدارات الـتسويـق .

ثانيا : طرق زيادة فعالية نظام حماية الحكومة للمستهلكين :

تـدعو نتائج الدراسة إلى التركيز علـى أهميـة الـدور الـواعى للحكومة ، لعمل الـتوازن العـادل بيـن الأنظمة الـثلاث (منظمـات – حكومة – مستهلكين) وزيادة الرضا العـام عن الحكومة ودورهـا فـى حفظ حقوقهم العـادلة .

ومـن أهـم طـرق زيـادة فعـاليـة دور الحكـومـة لـتحقيـق نـظـام متكامل لحمـايـة الـمستهلـك الآتـى : -

١ – لا تحتاج الحكومة لتحقيق نظام متكامل فعـال لحماية المستهلك إلـى مزيد مـن القوانين والإجـراءات الحكـومية بقدر حاجتهـا إلـى : تحديد أدوار متكاملة للنظم الثلاث ، وإتصال مـستمر متبادل وفعـال فى إتجاهيـن مع المستهلكين كأفـراد أو جمعيـات ومـع إتحـادات الصناعات التى تمثـل المنظمات . ويتم الإتصال بهـدف : متـابعـة وتقييم دور كـل نظام ، وتبادل المعلومات والمشاركات والإقـتراحات الكفيـلة بتطويـر تـلك الأنظمـة وزيـادة فـعاليتهـا .

٢ – توعية المستهلك مـن خلال وسائل الإعـلام وخـاصة التليفزيـون وتعـريفه بالقـوانين والجهات والإجـراءات الحكوميـة الخاصـة بحمايته وحثه على الإيجابية وتوفـير السبل له للتعبيـر عن رأيـه والتقـدم بشكواه وإقتراحاتـه ومشاركاته . وتدعيم جمعيات حـماية المستهلك ، والتعاون معهـا فى تـوعية المستهلك وحفظ حقـوقه .

٣ – تقديم معلومات متنوعة عن المنتجات المتنافسة بما ساعد المستهلك على إخـتيار المنتجات التى تشبع حاجاته وتتفق مـع إمكانياته .

٤ – إنشاء جهـاز لشكاوى وإقـتراحات الـمستهلكين يتبعـه عدد مـن المكاتب الـمنتشرة جغـرافيا . ويعتمد الجهاز على الاتصال السريع ذى الإتجاهين : من المستهلك للجهاز لتقديم شكواه وإقتراحاته ، ومن الجهاز للمستهلك لإعلانه بنتائج ما تـقدم به من شكوى أو أقتراح .

ويكون الجهاز على إتصال بإتحاد الصناعات لتبادل المعلومات والبت فى الشكاوى ، كما يكون على إتصال بوسائل الإعلام لإمدادها بالمعلومات عن الشكاوى ونتائج البت فيها . ويقدم الجهاز توصياته من خلال تحليه لأسباب الشكاوى والإقتراحات التى تساهم فى سد ثغرات القوانين وتطوير الأجهزة والإجراءات الحكومية الخاصة بالحماية .

٥ – تدعيم الأجهزة الحالية لحماية المستهلك (مثل : الصحة والتموين والصناعة) ، ومنحها صلاحيات أكبر ، وتحقيق التكامل والإتصال بينها ، وتوفير الإمكانيات المادية و الكفاءات البشرية المناسبة . وتصميم نظم حوافز فردية وجماعية فعالة للعاملين بتلك الأجهزة ، وتصميم نظم متابعة وتقييم أداء لهم . ومطالبة تلك الأجهزة بتحديد أهداف وتطوير خطط ونظم الحماية تتضمن جوانبها المختلفة . ويتم متابعة تنفيذها ، مع تقييم أداء دورى لتلك الأجهزة فى ضوء المعايير والأهداف والخطط .

ثالثا : طرق زيادة فعالية نظام حماية المستهلكين لأنفسهم :

توجد إعتمادية متبادلة بين نظام حماية المستهلك لنفسه وبين نظم حماية الحكومة والمنظمات له . ونوضح فيما يلى أهم طرق زيادة فعالية نظام حماية المستهلك لنفسه .

أ – دور الــمستهلــك كفــرد :

١. حرص المستهلك على معرفة حقوقه والقوانين والجات والإجراءات الخاصة بحماية تــلك الحقوق ، وتعــريف غــيره بها للمــساهمة فى رفع مستوى الــوعى بين المستهلكيــن .

٢. حرص المستهلك على الحصــول على معلومات كافية عن المنتجات المعــروضة والــتأنى فى إتخاذ قرار شراء على أساس المفاضلة بين منتجاتها فــى ضوء إحتياجاته وإمكانياته وليس على أســاس تقليد الآخــرين .

٣. التــأكد من تــاريخ الإنتاج والصلاحية ، وغيرها مــن الــبيانات الأساسية قبــل شــراء الــسلع .

٤. الــتأكد من جــودة خدمات مــا بعد البيــع كالــصيانة والــضمان وتوفــير قطع الغيار قــبل شــرائه للــسلع المعــمرة .

٥. إيجــابية المستهلك وعــدم تــفريطه فى حقه ، وذلــك بالـــتقدم بالــشكوى إلــى المسؤلين بالمنظمة عنــد الإخــلال بحقوقــه . ويجب الإصرار علــى متابعــة شكواه حتى يتم معالجتها ، حتــى لو تــطلب الأمر اللجوء إلــى الجهــات الحكوميــة المختــصة أو وســائل الإعلام .

٦. مقــاطعة الــمنتجات والــمتاجر التى لا تراعى جــوانــب حــماية المستهلك ، ســواء فــى السعر أو الجودة أو الأمن أو غــيرها .

ب – دور الــمستهلك كــجماعــة : (جمعيات حماية المستهلكين) :

١. توعية المستهلك بحقوقه والقوانين والإجراءات والجهات المسئولة عــن حمايته ، عن طريق : مكاتب تابعة للجمعية ومنتــشرة فـــى مختلف المدن والمراكز ، وبإستخدام وسائل الإعلان .

٢. إمــداد المستهلك بالمعلومات عن المنتجات والمتاجر عن طــريــق جــريدة حماية المستهلك . وتقديم الأخبار عـــن : الممارســات الجيدة لبعــض الــمنظمات والممارسات الــسيئة . ليمثــل ذلــك حــافز إيجــابى وسلبى يــدفع المنظمــات لتجنــب الممارســات الــسلبية وزيــادة الإيجــابيات .

٣. تلقــى شكاوى وإقــتراحات المستهلكين ، ومــساعدة الــمستهلك فى الحصــول علــى حقــوقه . ويتــم ذلــك من خلال الإتــصال بالمنظمــات أولا ، ثــم الجهات الحكــومية المعنية نيــابة عــن الــمستهلك ، والرد علــى الــمستهلك خــلال فــترة محــدودة .

٤. الــمشاركة فــى تقــديم الإقــتراحات للحكومة لزيــادة فعالية نظم حماية المستهلك . سواء بتــطويــر القــوانيــن أو الــجهات أو الإجراءات الــمتصــلة بالــحمايــة .

٥. المشاركـــة فـــى تـــــقديم الإقتراحــــــات لإتحـــادات الـــصناعات ، لـــتطوير نـــظم حمايـــة الـــمنظمات للمستهلك وعلاج الـــقـــصور فـــيهـــا .

تــطــبــيــقــات

١. ناقش مفهوم الــتسويق وتــطوره ومفهوم الــنظام التسويقــى .

٢. وضح أهــمية الــتسويــق للمستهلك والمنظمة والــمجــتــمع .

٣. " تــتعدد الأهداف التســويقية " ناقش العــبارة السابقة مــوضحا الــفرق بــين أنواع الأهــداف الــتسويقيــة .

٤. فـرق بـين البيئة التسويقية الداخلية والخارجية ، موضحا مكونات كل منهما .

٥. " يواجه النظام التسويقى العديد من التحديات " ، ناقش أهم التحديات البيئية التى تواجه النظام التسويقي ، وكيفية مواجهته لها .

٦. فرق بين المستهلك الأخير والمنظمات المشترية . موضحا أهم أوجه الإختلاف بينهما.

٧. ناقش نظام إتخاذ القرار الشرائى للمستهلك ، موضحا أهم العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائى .

٨. فرق بين أنواع المنظمات المشترية ، مبينا أهم ما يميز كل منها .

٩. حلل نظام إتخاذ القرار الشرائى بالمنظمات ، والعوامل المؤثرة على سلوك المشترى بها .

١٠. ناقش أهم خصائص المشترى الصناعى ، وفرق بينه وبين المشترى فى منظمات إعادة البيع والمشترى فى المنظمات الحكومية .

١١. ناقــش المقصــود بالتوزيع وأهميتــه ، وأهميــة التــكامل بين أنشطته والأنــشطة التســويقــية الآخــرى .

١٢. " يوجد أنواع مختلفة من المؤسسات التسويقية " ، ناقش العبارة السابقة موضحا أنواع الموزعين والفرق بين التجار والوكلاء .

١٣. ناقــش أهم قرارات الــتوزيع الــتى يجب أن يتخذها المسوق .

١٤. أذكــر أهــم الطرق البديلــة للــــتوزيع ، موضــحا الظــروف المنــاســبة لــكل منها .

١٥. " يــصلح التوزيع الكثيف لكافة أنــواع المنتجــات والمشترين " ناقــش العــبــارة الســابقــة مــوضحــا : -

أ – رأيك فى مدى صــحة الــعبــارة الــسابــقة .

ب – الــبدائل الآخرى للتوزيــع الـــكثيف ، والظــروف المناســبة لإســتخدام كل بــديل .

١٦. ناقــش أهم قرارات التوزيع الـــمادى وأهميتهـــا للتــسويق وإشباع حاجات الــمستهلك .

١٧. مـــاذا يقصــد بالــترويج ؟ وما أهميته للمنظمة وللمستهلــك ؟

١٨. ناقــش مفهوم المزيج الترويجى وعناصره والحملة الترويجية .

١٩. فــرق بيــن إســتراتيجية الجــذب وإســتراتيجية الــدفع عنــد الــترويج للــمنتجات .

٢٠. ناقــش أهمــية التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج الترويجى وعــلاقــته بالمــزيــج التــسويقى .

٢١. وضح المقصود بالإعلان وأهم أهــدافه .

٢٢. فــرق بــين أنــواع الإعــلان .

٢٣. ناقش أهــم مراحــل تصميم الحمــلة الإعــلانــية .

٢٤. كــيف يــمكن تــنظيم الــنشاط الإعــلانى للمنظمة ؟

٢٥. ما المقصود بحماية المستهلك ؟ وما أهم أسباب الإهــتمام بها ؟

٢٦. نــاقــش أهــم جــوانب حــمــايــة الــمستهلك .

٢٧. " تــتعدد نــظم حــمايـــة المــستهلك " ، نــاقـــش العبــارة الــسابــقة موضحــا :

أ - أهــم نــظم حمــاية المستهلك ودور كل منها لحمايته .

ب – علاقة التكامل بــين نــظم حــمــاية الــمســتهلك .

٢٨. حلل سلوك المستهلك تجاه المواقف التى تمس حمايته .

٢٩. فرق بين السلوك السلبى والإيجابى والقوى للمستهلك ، وحلل الأسباب التى تدفع المستهلك للقيام بكل منها .

٣٠. كيف يمكن زيادة فعالية نظم حماية المستهلك ؟

مراجع مختارة

أولا : المراجع العربية :

١. د . أحمد إبراهيم عبد الهادى ، إدارة المبيعات وحماية المستهلك ، دار النهضة العربية . القاهرة . ١٩٩٧ .
٢. د . أحمد سيد مصطفى ، أدارة التسويق : مدخل معاصر ، الناشر غير مبين ، القاهرة ، ١٩٩٤ .
٣. د . السيد عبده ناجى ، التسويق : المبادئ والقرارات الأساسية ، الناشر غير مبين ، القاهرة ، ١٩٩٤ .
٤. د . أمانى محمد عامر وأخرون ، إدارة التسويق والمبيعات وحماية المستهلك ، الناشر غير مبين ، القاهرة ، ٢٠٠٤ .

٥. د . أمـــانى محــمد عــامر ، إدارة نظــم الــشراء والتخــزين ، الناشر غــير مبين ، مطبعة الــولاء ، شبين الــكــوم ، ٢٠٠٧ .
٦. د . تــوفــيق عبــد المحسن ، التــسويق وتـــــحديات التجـــارة الإلكـــترونية ، دار الــنهضة الــعــربــية ، الــقاهرة ، ٢٠٠٤ .
٧. د . ثــابت إدريـــس و د . جــــمال الــمرســــى ، التـــســويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإســكندريـــة ، ٢٠٠٥ .
٨. د . حـــسن خـــير الـــدين وآخـــرون ، الــتـــسويق : الــــمبادئ والتطبيق ، الــنــاشــر غـــــيــر مــبين ، ١٩٩٧ .
٩. د . طلعت أســعد عــبد الحــميد ، التــسويق الـــفعال ، مكتــب الشــقرى ، المملكة العــربــية الــسعودية ، ٢٠٠٥ .
١٠. د . عــبد الله أمـــين جــماعة ، إدارة نظم التسويـــق ومهارات البيع ، مــركز الــطــوبجى لــلطباعـــة والــنشــر ، ٢٠٠٥ .
١١. د . عبـــيد محمد عـــنان و د . زهير ثـــابت ، إدارة التــسويق ، الــناشــر غــير مـــبين ، وغـــير مـــبين سنة الــنـــشــر .
١٢. د . عـــمر خـــير الدين ، الــتســـويق : الماهيم والإستراتيجيات ، مكــتبة عــين شمس ، غير مـــبين ســـنة الـــنشر .
١٣. د . فريد راغب النجار ، التسويق بالمنظومـــات والمــصفوفات : مفاتيح وأسرار الــتقدم والتنمية المستدامة فى القرن ٢١ ، بيـــت الإدراة للإســـتشارات والتدريـــب ، الاهرة ، ٢٠٠٤ – ٢٠٠٥ .
١٤. د . محـــسن أحمد الخضرى ، صـــناعـــة المزايـــا التنافــسة ، مجموعة النـــيـــل الــعربــيـــة ، الــقـــاهــرة ، ٢٠٠٤ .

١٥. د . محمود صـــادق بـــازرعة ، إدارة الـــتسويق ، الناشر غيـــر المبين ، الـــقـــاهرة ، الـــطـــبعة الـــثالـــثة ، ١٩٩٦ – ١٩٩٧ .

١٦. د . محـــمود فـــؤاد محمد ، عـــناصر الـــتســـويق ، دار الفكـــر الـــعربـــى ، غـــير مـــبين ســـنة الـــنشر .

<u>ثـــانيـــا</u> : <u>المـــراجـــع الأجـــنبيـــة</u> :

١ - Charles W . Lamb and Others , Marketing , south – western publishing , Canada , ٦ th ed , ٢٠٠٢ .

٢ – P . Kotler and G . Armstrong , Principles of Marketing , Prentice – Hall International Inc , N . J , ١٠ th ed , ٢٠٠٤ .

٣ – P . Kotler , Marketing Management , Prentice – Hall . International Inc , N . J . , ٢٠٠٠ .

٤ – Thomas L . Powers , Modern Marketing Business : Astrategic Approach to Business Industrial Markets , West Publications Co ., New

York , ١٩٩١ .

٥ – William D . Pereault , Jr . and Jerome Mccarthy , Basic Marketing : A Global Managerial Approach , Richard D . Irwin Inc . , U S A , ١٢th ed , ١٩٩٦ .

٦ – William J . Stanton and others , Fundamentals of Marketing , Mc Graw – Hill Inc . , U S A , ١٠th ed , ١٩٩٤ .